

Technická univerzita v Liberci
FAKULTA PEDAGOGICKÁ

Katedra: Tělesné výchovy
Studijní program: Ekonomika a management
Kombinace: Sportovní management

VYUŽITÍ INTERNETU V MARKETINGU VE
FOTBALOVÉM KLUBU FC SLOVAN LIBEREC
FOTBAL, A.S.

USE OF INTERNET IN MARKETING OF FC
SLOVAN LIBEREC FOTBAL, A.S. FOOTBALL
CLUB

Bakalářská práce: 08–FP–KTV–241

Autor:
Petr Archalous

Podpis:

Adresa:
Jeronýmova 576/39
460 07, Liberec 7

Vedoucí práce: Mgr. Jiří Kříž
Konzultant: PaedDr. Aleš Suchomel, Ph.D.

Počet

stran	grafů	obrázků	tabulek	pramenů	příloh
53	2	3	7	12	11

V Liberci dne: 14.4.2008

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval(a) samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

V Liberci dne: 14.4.2008

Petr Archalous

Poděkování

Rád bych poděkoval všem, kteří mi poskytli informace pro tvorbu mé bakalářské práce. Mgr. Jiřímu Křížovi za vedení práce a za cenné připomínky, náměty a rady k její obsahové stránce. Dále pak PaedDr. Aleši Suchomelovi, Ph.D. za odborné konzultace týkající se převážně koncepce práce.

VYUŽITÍ INTERNETU V MARKETINGU VE FOTBALOVÉM KLUBU FC SLOVAN LIBEREC FOTBAL, A.S.

Petr Archalous

BP-2008

Vedoucí BP: Mgr. Jiří Kříž

Resumé

V bakalářské práci se zabývám využitím marketingových nástrojů v internetové propagaci FC Slovan Liberec fotbal, a.s. V teoretické části popisuji podstatu internetu a marketingu. Představíme si marketingový mix a jeho využití v internetovém marketingu. V praktické části jsem provedl analýzu webových stránek FC Slovan Liberec. Porovnáním internetové prezentace s evropskými a tuzemskými fotbalovými kluby jsem dospěl k poznatkům, na základě kterých jsem doporučil vhodné změny do praxe.

USE OF INTERNET IN MARKETING OF FC SLOVAN LIBEREC FOTBAL, A.S. FOOTBALL CLUB

Summary

The text considers on the use of marketing tools in internet promotion of FC Slovan Liberec fotbal, a.s. In the theoretical part I deal with principle of internet and marketing. I present marketing mix and its use in the internet marketing. In the practical part I analyzed web sites of FC Slovan Liberec. By comparing of the internet promotion to internet promotions of European and domestic football clubs I came to knowledge on which basis I recommend useful changes for practice.

NUTZUNG DES INTERNETS IM MARKETING IM FUßBALLCLUB FC SLOVAN LIBEREC FOTBAL, A.S.

Zusammenfassung

In meiner Bakkalaureusarbeit beschäftige ich mich mit Ausnutzung der Marketinginstrumente in der Internetpropagation des Fussballclubs FC Slovan Liberec fotbal, AG. Im theoretischen Teil beschreibe ich das Wesen des Internets und des Marketings. Wir stellen uns den marketing mix und seine Ausnutzung im Internetmarketing vor. Im praktischen Teil habe ich eine Analyse der Webseiten FC Slovan Liberec durchgeführt. Mittels Vergleichs der Internetpräsenz mit europäischen und inländischen Fussballclubs bin ich zu den Erkenntnissen gelangt, auf Grund deren ich die geeigneten Änderungen in die Praxis empfohlen habe.

Zkratky

% = procento

AC = atletický klub

apod. = a podobně

a.s. = akciová společnost

č. = číslo

ČFL = Česká fotbalová liga

ČMFS = Českomoravský fotbalový svaz

ČT = česká televize

e-shop = internetový obchod

FAQ = často kladené otázky

FC = fotbalový klub

FCS = fan club Slovan

HTML = programovací jazyk

HTTP = internetový protokol

ICQ = program pro textovou komunikaci

Kč = koruna česká

LAN = lokální, místní síť

Man UTD = Manchester United

mld. = miliarda

např. = například

PR = public relations = vztah firmy s veřejností

příp. = případně

resp. = respektive

TV = televize

UEFA = unie evropských fotbalových asociací

VIP = velmi důležitá osoba

WWW = světová síť

XHTML = programovací jazyk

XML = programovací jazyk

Obsah

Úvod	11
1 Cíle a úkoly práce	12
2 Internet a marketing	13
2.1 Internet.....	13
2.2 Marketing.....	14
2.2.1 Internetový marketing	14
Příklady nástrojů internetového marketingu.....	15
Cíle internetového marketingu.....	15
2.2.2 Odhadované výdaje na reklamu v roce 2008	15
2.3. Marketingové činnosti	17
2.3.1 Nástroje 4P	17
• Product = Produkt, Služba	17
• Price = Cena.....	18
• Place = Distribuce, Místo	18
• Promotion = Propagace, Reklama, Komunikace	18
2.3.2 Složky komunikačního mixu	19
• Public Relations	19
• Reklama.....	19
• Podpora prodeje	20
• Přímý marketing.....	20
• Osobní prodej.....	20
3 FC Slovan Liberec fotbal, a.s.	21
3.1 Historie	21
Úspěchy	24
3.2 Současný stav klubu.....	24
3.3 Stadion a zázemí	25
4 Analýza internetové propagace FC Slovan Liberec fotbal, a.s.	27
4.1 Marketing.....	27
4.1.1 Public Relations	27
4.1.2 Návštěvnost zápasů FC Slovan Liberec fotbal, a.s. v roce 2007	28
Sezona 2006/2007 – Jaro 2007	28
Sezona 2007/2008 – Podzim 2007.....	29
Závěr.....	30
Doporučení	31
4.2 Internetová propagace FC Slovan Liberec fotbal, a.s.	31
4.2.1 Menu	32
• Aktuálně	32
• Klub.....	32
• Stadion.....	33
Ceny jednorázových vstupenek	33
Ceny permanentních vstupenek	33
• Týmy	34
• Sezona	34
• Archiv.....	34
• Zajímavosti	34
• Diskuse	35

• Marketing	35
• Slovan TV	36
• Multimedia.....	36
• FCS Fanclub	36
Zlaté členství.....	37
Stříbrné členství	37
Modrobílé členství	37
Členství Kotel	38
• Mobilní obsah	39
• Online zápasy.....	39
• Sportovní sázky.....	40
4.2.2 Pravá část.....	41
4.2.3 Střední část	42
5 Srovnání s weby ostatních klubů	44
5.1. Srovnání s weby evropských klubů.....	44
Doporučení.....	47
6 Závěr a diskuse	48
Obsahové změny a vylepšení	49
Slovan TV	50
7 Literatura.....	52
Seznam příloh.....	53

Úvod

Můj vztah s FC Slovanem Liberec fotbal, a.s. je dlouhodobý, trvá už několik let. Jako každá kvalitní firma má i Slovan Liberec své webové stránky, kde by měl kvalitně prezentovat svůj klub. Jako správný fanoušek trávím na těchto stránkách volné chvíle, zapojuji se do diskuse a mám tak velký přehled o dění v klubu a názory fanoušků nejen na sportovní výsledky a akce klubu, ale také o samotné internetové propagaci klubu. Některé z internetových stránek českých firem jsou velmi kvalitní. O tuzemských fotbalových internetových stránkách se to říci nedá. Jsou většinou průměrné. I v porovnání s evropskými kluby internetové stránky českých klubů zaostávají. Proto jsem se rozhodl pomocí marketingových nástrojů nastínit možnosti, jak posunout internetové stránky FC Slovan Liberec k lepším zítkům.

V teoretické části se zabýváme samotným internetem a marketingem. Dále si představíme jednotlivé marketingové nástroje s využitím v internetové propagaci. V praktické části je provedena analýza internetové propagace stránek FC Slovan Liberec dostupných z www.fcslovanliberec.cz. Jsou zde rozebrány stránky klubu z hlediska designu, přehlednosti, obsahu a využití marketingových nástrojů. Jsou vyzdvižené přednosti a nedostatky stránek. Doporučení na změnu je doplněna srovnáním s tuzemskými a evropskými kluby.

1 Cíle a úkoly práce

Cílem bakalářské práce je provést analýzu internetové propagace FC Slovan Liberec fotbal, a.s.

Dílčí úkoly:

1. Analyzovat stávající situaci a navrhnout zlepšení
2. Porovnat webové stránky www.fcslovanliberec.cz s ostatními evropskými a tuzemskými kluby

2 Internet a marketing

2.1 Internet

Internet se stal moderní a nezbytnou součástí dnešního života. Vedle informačního, komunikačního a zábavného charakteru je internet také důležitým prostředkem reklamy.

Jak funguje internet

Internet je celosvětová počítačová síť, která spojuje jednotlivé počítače a informace uložené v nich. Internet spojuje jednotlivé menší sítě (LAN) do sebe pomocí internetových protokolů a vytváří tím celosvětovou síť (WAN). Přes protokoly se přenáší data po celé síti a tím jsou dostupná po připojení k internetu. Počítače, které jsou připojené na síti mohou mezi sebou vzájemně komunikovat. Internet nikdo neřídí ani ho nevlastní. Vlastněny jsou jen menší sítě (LAN), které jsou také placené. Internet nám tedy zprostředkovává informace. Abychom se dostali k informacím, které nám internet nabízí, musíme mít k tomu nainstalovaný v počítači prohlížeč. Prohlížeči se říká browser. Je to počítačový program, který slouží k prohlížení World Wide Webu (WWW). Umožňuje komunikaci s HTTP serverem a zpracování přijatého kódu (HTML, XHTML nebo XML apod.), který podle daných standardů zformátuje a zobrazí webovou stránku. Grafické prohlížeče umožňují složitější formátování stránky včetně zobrazení obrázků. Pro zobrazení některých zvláštních součástí stránky, jako jsou Flashové animace nebo Javové applety, je třeba prohlížeč doplnit o specializované zásuvné moduly. Mezi nejznámější webové prohlížeče patří grafické Internet Explorer, Mozilla Firefox, SeaMonkey, Opera, Konqueror a textové Links a Lynx (KRAS, P., 2001).

Internet nabízí i další služby. Nejznámějšími jsou e-mail, přenosy souborů, internetové bankovníctví, chaty, komunikace přes různé konference nebo přes skype či ICQ.

2.2 Marketing

Marketing se snaží uspokojit svého zákazníka pod heslem „zákazník = náš pán“. Zákazník se snaží koupit co nejlevněji, firma se zase snaží dosáhnout maximálního zisku. Marketing se snaží tuto otázku vyřešit, protože se musí firma podřídit svému zákazníkovi, zákazník se těžko bude podřizovat firmě. Marketing také napomáhá kvalitnějšímu podnikatelskému rozhodnutí firmy. Cíl marketingu ve firmě, organizaci může být ziskový, neziskový nebo nabízet své služby. Marketing se dělí podle projevu. Majitelé firem by měli vyrábět to, co se prodá a ne prodávat to, co se vyrobilo (STRNAD, P., DĚDKOVÁ, J., 2006). Firma se tak dostává do potíží, které mohou skončit až krachem. Firma tomu musí předejít. Ještě, než začne vyrábět musí si zanalyzovat co lidé vlastně vyžadují.

Marketing se hlavně používá tam, kde je velká konkurence jiných firem, které nabízejí podobný, příp. stejný produkt, či službu. S marketingem souvisí bohatství. Bohatství se nenachází ve výrobě, ale v prodaných výrobcích a právě na marketingu závisí, jak firma osloví a zapůsobí na zákazníka a jak bude úspěšná.

2.2.1 Internetový marketing

Internetový marketing je součástí marketingu. Mnoha projektům se na internetu nedaří, jak si autoři přejí. Nejsou spokojeni s výsledkem svého projektu, protože nemají dokonale zvládnutý internetový marketing. Autoři projektů musí znát řadu technologií a postupů, které jsou s internetovým marketingem spojené. Musí neustále rozšiřovat své znalosti. Pomocí internetu se může reklama zaměřit na užší skupiny lidí. Oslovit zákazníka se může více cestami, např. pomocí grafiky webu, videa nebo obrázků. Reklama se také může umístit na weby, kam chodí potenciální zákazníci. Díky tomu se může propagovat nabízený produkt nebo služba moderními metodami, které dříve nebyly možné. Během kampaně, ale i po jejím skončení jsou k dispozici statistiky, kolik lidí a kdy reklamu shlédlo nebo kolik lidí si prohlíželo webové stránky a které. Reklamní kampaně jsou proto snadno měřitelné a dosahuje se snadnějších výsledků. Internetová reklama má výhodu, že se při jakékoliv změně dá snadno změnit její profil. Je stále aktuální. Na rozdíl od TV nebo rozhlasu, kde trvá reklama několik sekund, tak na internetu je stálá. Návštěvníci webu

nejdou nijak časově vázaní a mají prostor si reklamu v klidu přečíst. Navíc reklamu na internetu naleznou pořád na stejné adrese. Další výhodou internetové reklamy je přímý odkaz přímo na nabízený produkt či službu, kterou si může zákazník ihned objednat. Rychlost odezvy je tedy velká. Stavebním kamenem kvalitního internetového marketingu by měla být kvalitní prezentace nebo internetový obchod. Ostatní marketingové nástroje slouží pro zvýšení návštěvnosti webu (BLAŽKOVÁ, M., 2005).

Příklady nástrojů internetového marketingu:

- Prezentace produktů a služeb
- Elektronický obchod
- Internetové výzkumy
- Výměnné reklamní systémy
- Bannery
- Virální marketing – přenos informací mezi lidmi
- E-mailový marketing – informace pro registrované uživatele
- Microsites – menší weby věnované pouze určitému produktu
- SEO – zvýhodnění pozice při vyhledávání na internetových vyhledávacích
- Soutěže – zvyšují návratnost na stránky

Cíle internetového marketingu:

- Zaměřit se na cílovou skupinu
- Posílení své značky
- Zvýšení návštěvnosti webu
- Výsledný zisk

2.2.2 Odhadované výdaje na reklamu v roce 2008

Podle agentury OMD Czech, která je specializovaná na mediální komunikaci, by měl nadále pokračovat růst výdajů na televizní reklamu. Reklama v rádiu, v tisku a v kinech by měla stagnovat. Naopak růst by měla na internetu, jak se můžeme dočíst v *tabulce č. 1*.

Tabulka č.1 – Odhad čistých investic do médií v roce 2008

Typ média	Investice (v mld. Kč)	podíl v %	růst oproti roku 2007
TV	10,25	39,7	+ 3,5
Tisk	8,15	31,6	0,0
Internet	3,08	11,9	+ 22,3
Radio	2,27	8,8	0,0
Zahraniční	1,59	6,2	- 10,0
Obchody	0,39	1,5	+ 10,0
Kino	0,08	0,3	0,0
Celkem	25,81	100	+ 1,8

Zdroj: www.omd.cz

Podle odhadů investice do TV reklamy v roce 2008 opět porostou, a to o 3,5 % oproti roku 2007. Celkové investice do reklamy v TV dosáhnou 10,25 mld. Kč. Tento růst si můžeme vysvětlovat vysokou poptávkou po inzerci v TV a rostoucí cenou za ni. Rostoucí cena za reklamu je vysvětlená novými pořady. Veškeré české TV oznámily zdražení reklamy, některé až o 20 %.

Investice do rozhlasové reklamy by měly dosáhnout stejné hodnoty jako v roce 2007 a to 2,27 mld. Kč. Důvodem je zvyšující se cena televizní reklamy. Aby inzerti udrželi své reklamy v TV podobě, budou muset vynechat jiná média, a to postihne i rádia. Naopak rostoucí cena TV reklamy přiměje inzerty nahradit TV formu jinými levnějšími médii, např. rádiem. Tento faktor se tedy vyrovná a zůstává stejný s rokem 2007. Stagnace reklamy by měla postihnout také tisk a kina. Jejich výdaje by měly v roce 2008 být 8,15 mld. Kč, resp. 0,08 mld. Kč.

Naopak největší nárůst se dá očekávat opět v internetové reklamě, která se má zvednout až o 22,3 %, na 3,08 mld. Kč. Z toho klasická reklama je 1,68 mld. Kč a reklama ve vyhledávacích 1,40 mld. Kč. Můžeme z toho vyvodit závěr, že internetová reklama, vzhledem ke svým přednostem, je opět nejlevnější z jednotlivých možností reklam. Nabízí tak prostor pro využití marketingu pro malé a střední firmy, které si nemohou dovolit nabízet své produkty a služby jinou formou (OMD, 2007).

2.3. Marketingové činnosti

Marketingové činnosti se skládají z jednotlivých úkonů:

1. Analýza – zjištěné informace slouží v další činnosti. Analyzuje se samotná firma, její přednosti a nedostatky, cílová skupina na kterou se chce firma zaměřit a celkový trh produktů a služeb.
2. Plánování – vybírají se vhodné strategie k dosažení cílů. Rozhoduje se tu také které produkty či služby nabízet, které inovovat a které naopak přestat nabízet. Stanovuje se tu i cena produktů. Dále se tu také navazuje na analýzu a v případě nedostatků se vybírají vhodné cesty ke sběru dalších informací.
3. Uskutečňování – realizace vybraných strategií.
4. Kontrola – sledování postupů při dosahování cílů a jejich výsledků.
5. Zpětná vazba – díky zpracovaným výsledkům a poznatkům je důležitá pro změny ve strategii.

Strategie

Strategie je nesmírně důležitá vzhledem k celkovým cílům firmy. Vytváří se souborem nástrojů, pomocí kterých firma uskutečňuje svoji činnost a kterému se říká marketingový mix. Marketingový mix pomáhá uspokojit zákazníky a firmě dosáhnout svých cílů. Jednotlivé nástroje jsou rozděleny do několika skupin, které se označují 4P, 6P nebo 9P.

2.3.1 Nástroje 4P

- **Product = Produkt, Služba**

Mezi internetové produkty můžeme zařadit internetové prezentace, zboží nabízené v internetových obchodech nebo různé služby. Na internetu je nabízeno velké množství různých produktů, konkurence je tedy veliká. Zákazník díky internetu má možnost rychlého srovnání s ostatními nabízenými produkty.

Důležitým faktorem pro výběr zákazníka hraje prezentace výrobku, obal výrobku, nebo-li jeho design. Dále kvalita značky a její záruky. V neposlední řadě také způsob doručení daného produktu.

- **Price = Cena**

Pomocí internetu firmy sledují konkurenci a její ceny a na základě poznatků upravují své ceny. Zvýšení a snížení ceny se projeví okamžitě. Internetovou cenu můžeme proto označit za velmi elastickou. Zákazníci mají na internetu možnost rychlejšího srovnání cen při výběru daného produktu různé značky. Celkově bývá nákup přes internet levnější oproti klasickým nákupům v obchodech. Je to důsledkem zkrácení obchodního řetězce, kde je určitý výrobce, sklad a dopravce. Odpadají další dopravci, sklady a prodejny, které jsou započítávané v ceně každého výrobku v klasických obchodech.

- **Place = Distribuce, Místo**

Distribuce umožňuje aby zákazník mohl nakoupit zboží v místě, které mu nejvíce vyhovuje a v množství, které potřebuje. Prodej se uskutečňuje pomocí distribučních cest, které zajišťují plynulý přesun výrobku od prodejce k zákazníkovi. Dále zajišťují informace a platby. Největší výhodou nakupování přes internet je pohodlí. Objednávku můžeme provést z tepla domova, 24 hodin denně, 365 dní v roce a zboží nám bude doručeno. Čas strávený v obchodech může zákazník využít jinak.

Pro vybírání zboží přes internet slouží katalogy a různé internetové obchody. V porovnání s klasickým obchodem je založení internetového obchodu levnější. Náklady pohlíí hlavně počítačová soustava s připojením na internet, dále vytvoření webových stránek a jejich pravidelná úprava. Provoz internetového obchodu je v porovnání s klasickým obchodem také levnější. Nemusí se platit za prodejní plochy, jejich údržby a personál.

- **Promotion = Propagace, Reklama, Komunikace**

Marketingový mix usnadňuje komunikaci mezi výrobcem a zákazníkem, ale také uvnitř firmy. Je důležitý pro rozdělování pracovních míst a rozdělení peněžních

prostředků. Dále slouží k zodpovědnosti, kde se vyčlení kdo je zodpovědný za danou činnost, ať už při přípravě nebo při samotném prodeji. Nejdůležitějším prvkem marketingového mixu je výrobek, který se stává předmětem směny na trhu. Lidé si výrobkem uspokojují své potřeby. Je proto důležité, aby se o daném výrobku lidé dozvěděli. K tomu nám slouží Public Relations.

2.3.2 Složky komunikačního mixu

- **Public Relations**

Public relations můžeme také nazvat jako vztah s veřejností. Cílem není dosáhnout většího zisku, ale vytváření dobrého jména firmy. Public relations (PR) znamená budování značky (ŠVANDOVÁ, Z., 2002). Dobré jméno firmy se zvyšuje účastmi na výstavách, kde mají firmy ideální možnost představit svoji značku nebo na různých akcích, které sponzorují. V nejlepším případě na dobročinných akcích. Každá firma má svého tiskového mluvčího, který se stará o vztah s veřejností.

Největší uplatnění PR na internetu je ve formě webových stránek, které má tiskové oddělení, v čele s tiskovým mluvčím, na starosti. Uveřejňují se tu tiskové zprávy, rozhovory nebo jiná prohlášení vydané firmou. Firma také sponzoruje jiné internetové stránky, kde na oplátku dotyčné stránky propagují jejich výrobky nebo služby a značku.

- **Reklama**

Reklama představuje udržování značky. Důležitým faktorem pro internetovou reklamu jsou kvalitní a přehledné webové stránky firmy a další stránky kam umístí firmy svoji reklamu. Reklama na internetu se dá označit za neosobní komunikaci, kterou nabízí firmy zákazníkům své produkty. Cílem je ovlivnit zákazníka, aby si pořídil právě náš produkt. Výhodou internetové reklamy je možnost zaměřit se na určitou skupinu lidí. Mezi nejčastější způsoby reklamy na internetu patří reklamní proužky „Bannery“, tlačítka a textové reklamy. Všechny tyto možnosti mají v sobě

ukrytý hypertextový odkaz, přes který se zákazníci dostanou na podrobnější informace o nabízených produktech nebo službách.

- **Podpora prodeje**

Podpora prodeje by se měla doplňovat s reklamou. Cílem je stimulovat prodej výrobků pomocí různých prostředků. Zákazník má možnost si výrobek vyzkoušet pomocí různých ochutnávek nebo vzorků. Je snaha o to, aby si zákazníci výrobek opět koupili. Mezi další prostředky patří kupony na slevu, dárčky při koupi nebo balení 2+1 zdarma. Podpora prodeje má rychlou odezvu, protože zákazník si výrobek případně hned koupí, ale má krátké trvání. Touto metodou si firmy nezískají věrné zákazníky. Podpora prodeje se v internetové podobě využívá k opakované návštěvnosti webových stránek firmy, formou různých soutěží a aktivit na webových stránkách.

- **Přímý marketing**

Jedná se o přímou a cílenou komunikaci se zákazníky, která je založena na reklamě a má za úkol stimulovat prodej výrobků. V internetové podobě se uskutečňuje pomocí elektronické pošty (e-mailu). E-mailem se posílají zákazníkům novinky, katalog produktů a služeb a další důležité informace. Už samotné webové stránky se dají považovat za přímý marketing, protože zákazníci na nich naleznou potřebné informace. Přímým marketingem se dá vhodně zacílit na určitou skupinu lidí nebo určitou osobu. Naopak není možnost oslovit širší spektrum lidí.

- **Osobní prodej**

Jedná se o osobní komunikaci s menším počtem zákazníků. Cílem je vhodná propagace výrobku s následným prodejem. Nejdůležitějším faktorem v tomto druhu prodeje je samotný prodejce, který musí vyvolat u zákazníků potřebu daného produktu, aby si ho zákazníci zakoupili. V internetové propagaci není moc využíváný (DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I., 2003).

3 FC Slovan Liberec fotbal, a.s.

3.1 Historie

V roce 1904 byl na Liberecku založen první fotbalový klub pod názvem Reichenberg Sport klub. O pět let později začaly na Liberecku vznikat další fotbalové oddíly, např. Sparta Horní Růžodol, která byla v roce 1912 přejmenována na Rapid, který pod stejným názvem působí dodnes, dále Slavia Liberec, Merkur nebo Meteor. Spojením dvou libereckých klubů Jiskry a Slavojů byl v roce 1958 založen fotbalový klub FC Slovan Liberec.

Liberecký Slovan hned ve své první sezoně hrál 2. ligu, ze které ale ihned sestoupil. Následujících 11 let hrál Slovan Liberec nižší soutěže. V roce 1970 opět postoupil do druhé ligy. Následující ročníky se Liberec pravidelně pohyboval mezi 2. a 3. ligou. Zlom nastal v roce 1993 rozdělením Československé republiky na Českou republiku a Slovenskou republiku. Podobně na tom byla i Československá federální liga, v té době nejvyšší soutěž u nás, kterou hrálo i 6 slovenských týmů, které od sezony 1993/1994 nahradilo šest týmů z druhé ligy (LANGER, J., CIHLÁŘ, M., SEDLÁK, J., 1997).

Tabulka č.2 – Tabulka sezony 1992/1993, 2. liga

Pořadí	Klub	Zápasy	Výhry	Remízy	Prohry	Skóre	Body
1.	Žižkov	30	14	12	4	45:17	40
2.	Cheb	30	15	7	8	41:28	37
3.	Drnovce	30	15	7	8	58:37	37
4.	Plzeň	30	14	9	7	44:27	37
5.	Slovan	30	13	10	7	38:20	36
6.	Zlín	30	14	8	8	44:32	36
7.	Jablonec	30	13	8	9	47:38	34
8.	Benešov	30	11	9	10	38:35	31
9.	Třinec	30	12	7	11	47:45	31
10.	Opava	30	9	9	12	28:27	27
11.	Znojmo	30	8	8	14	29:46	24
12.	Havířov	30	6	12	12	31:49	24
13.	Xaverov	30	7	10	13	28:48	24
14.	Brandýs	30	7	10	13	27:47	24
15.	Pardubice	30	8	6	16	27:45	22
16.	Kladno	30	5	6	19	23:54	16

Zdroj: LANGER, J., CIHLÁŘ, M., SEDLÁK, J. 1997

Postupující do 1. ligy se nachází na prvních šesti místech v tabulce a jsou označeny červenou barvou. Týmy na dalších místech si musí na nejvyšší českou fotbalovou soutěž min. jednu sezonu počkat. Mezi těmito týmy byl i největší liberecký rival Jablonec.

V premiérové „euforické“ sezoně v první lize uhrál Liberec celkové deváté místo, které lze doposud považovat za nejhorší umístění v první lize. Toto umístění zopakovali liberečtí také o pět let později, v sezoně 1998/1999.

Největší úspěchy přišly až v novém tisíciletí. V sezoně 1998/1999 se Slovan Liberec probojoval do finále domácího poháru, kde v prodloužení nestačil na Slavii Praha a na pohárovou Evropu si musel ještě rok počkat. Následující sezonu 1999/2000 se Liberec opět probojoval do finále poháru ČMFS, kde zdolal druholigového soupeře z Ratíškovic 2:0 a zajistil si účast v příští sezoně v poháru UEFA, kde na svém stadionu v Liberci „U Nisy“ přivítal švédský tým IFK Norrköping a slavný FC Liverpool. V této sezoně Slovan obsadil v lize šesté místo a vzhledem k dobrému českému klubovému koeficientu se opět kvalifikoval do pohárové Evropy, do poháru UEFA. Sezona 2001/2002 byla zatím nejúspěšnější v dosavadní historii Slovanu Liberec. V poháru UEFA si liberečtí poradili se sousedním Slovanem Bratislava, španělskými celky Celtou Vigo a Realem Mallorca

a francouzským mistrem Olympiquem Lyon. Spanilou jízdu pohárem UEFA zastavil až ve čtvrtfinále pozdější vítěz Borussia Dortmund. Tento úspěch na klubové scéně se dá srovnávat se Sigmou Olomouc, která v roce 1991 dosáhla stejného úspěchu, se Slavií Praha, která v roce 1996 došla až do semifinále poháru UEFA nebo s roky 2000, 2002 a 2004, kdy Sparta Praha postoupila do osmifinále Ligy mistrů. V této sezoně získal Slovan Liberec svůj premiérový titul pro mistra České republiky ve fotbale. O čtyři roky později se to Liberci podařilo podruhé a stal se spolu se Spartou jediným týmem s dvěma tituly v samostatné České fotbalové lize.

Tabulka č.3 – Historická tabulka 1.ligy České republiky ve fotbale

Pořadí	Klub	Sezony	Zápasy	Výhry	Remízy	Prohry	Skóre	Body
1.	AC Sparta Praha	14	420	264	87	69	804:336	861
2.	SK Slavia Praha	14	420	235	107	78	718:369	796
3.	FC Slovan Liberec	14	420	185	126	109	552:418	663
4.	SK Sigma Olomouc	14	420	168	116	136	526:458	606
5.	FC Baník Ostrava	14	420	154	133	133	577:498	581
6.	1. FC Brno	14	420	147	117	156	521:519	548
7.	FK Jablonec 97	13	390	136	117	137	456:419	525
8.	FK Teplice	11	330	125	101	104	415:369	476
9.	FK Viktoria Žižkov	11	330	124	88	118	393:391	448
10.	1. FK Drnovice	10	300	115	67	118	395:395	398

Zdroj: www.fcb.cz

Poznámka: Hodnoty v tabulce jsou k 31.7.2007. Názvy klubů jsou uvedeny v aktuální podobě. Odpočty bodů jsou již započítány.

Liberecký Slovan tak úspěšně reprezentuje město Liberec. Kaňkou na výborných výsledcích byla v roce 2003 korupční aféra v které byl Slovan Liberec zapleten, přesněji

řečeno jeho bývalý sportovní ředitel František Mysliveček, který uplácel rozhodčího Václava Zejdu a delegáta Christose Čanaklise. Mysliveček ihned opustil Slovan Liberec a na jeho místo přišel Josef Jinoch. Liberec byl následně potrestán odpočtem šesti bodů v sezoně 2004/2005. Sezonu tak začal s mínus šesti body. Nebýt korupční aféry, Slovan Liberec by se opět probíjoval do pohárové Evropy. Podobně na tom byla Opava, která následně sestoupila. Dalším potrestaným prvoligovým týmem bylo Slovácko, kterému se odečetlo dokonce dvanáct bodů, Slovácku se ale povedlo zachránit.

Úspěchy:

Sezona 1998/1999 Finále poháru ČMFS

Sezona 1999/2000 Vítěz poháru ČMFS

Sezona 2001/2002 Čtvrtfinále poháru UEFA

Sezona 2001/2002 Mistr 1. Gambrinus Ligy

Sezona 2005/2006 Mistr 1. Gambrinus Ligy

3.2 Současný stav klubu:

Tabulka č.4 – Základní data

IČO	61326461
DIČ	CZ61326461
Adresa	Na Hradbách 1300, 460 01, Liberec 1
Telefon	+420 48 510 37 14
Fax	+420 48 510 37 15
E-mail	info@fcslovanliberec.cz
Web	www.fcslovanliberec.cz
Bankovní spojení	KB Liberec, č.ú. 950920257/0100
Klubové Barvy	Modrá a bílá
B tým	3. liga (ČFL)
Počet mládežnických celků	14
Ženský tým	1. liga
Barvy dresů, trenýrek, stulpen	Bílá, bílá, bílá
Druhá kombinace	Žlutá, černá, žlutá
Výstroj	Hummel
Míče	Adidas

Zdroj: www.fotbal.cz, HATTRICK

Tabulka č.5 – Současný personál

Prezident klubu	Ing. Zbyněk Štiller
Ředitel klubu	Ing. Libor Kleibl
Technický ředitel a hlavní pořadatel	Ing. Petr Šír
Sportovní manažer	Mgr. Josef Jinoch
Marketingový ředitel	Vlastimil Mečříř
Ekonom	Michal Matouš
Tiskový mluvčí a referent PR	Lukáš Váňa
Hlavní trenér	Ladislav Škorpil
Asistenti trenéra	Radim Nečas, Luboš Kozel, Josef Petřík
Trenér brankářů	Milan Veselý
Vedoucí A týmu, sekretář	Pavel Jirouš
Lékaři	MUDr. Ladislav Dzan, MUDr. Pavel Buchvald
Fyzioterapeut	Michal Konečný
Masér	Václav Brendl
Kustod	Petr Ulihrach
Správce stadionu	Miloš Zeman
Videotechnik	Roman Hlaváč

Zdroj: www.fcslovanliberec.cz, HATTRICK

3.3 Stadion a zázemí:

Svá domácí utkání hraje Slovan Liberec na zrekonstruovaném stadionu U Nisy, který pojme 9900 sedících diváků.

Obrázek č.1 – Stadion U Nisy



Zdroj: www.fcslovanliberec.cz

Stadion U Nisy se nachází v místě sídla klubu FC Slovan Liberec fotbal, a.s. Na Hradbách 1300, 460 01 Liberec 1. Vlastníkem je město Liberec. Celý komplex, až na pár míst ve spodní části hlavní tribuny je zastřešen a osvětlen. Dominantou stadionu je skála, která zasahuje do stadionu mezi hlavní a východní tribunou. Na opačném místě mezi hlavní a západní tribunou je umístěná jediná obrazovka v České republice, na které se před zápasem promítají předchozí zápasy, příp. upoutávky na výjezdy na venkovní zápasy. Při zápase pak opakované momenty, které si jako jediný v Čechách můžou diváci přímo na libereckém stadionu zopakovat. Po celou dobu se také na obrazovce promítají reklamy partnerů klubu FC Slovan Liberec. Hráčské zázemí a prostory pro rozhodčí se nachází v útrobách hlavní tribuny. Uvnitř hlavní tribuny je vymezena místnost pro novináře, kde se konají tiskové konference. Zázemí pro vedení klubu, tréninkové zázemí a V.I.P. prostory se nachází v útrobách východní tribuny. Příchozí cestu k západní tribuně, dále podél severní tribuny a umělé tréninkové plochy, až k další travnaté ploše obklopuje řeka Nisa. Toto místo je pro liberecké fanoušky typické a těžko by někdo jen pomyslel, že by chodil na zápasy Slovanu někam jinam. Podrobnější plán stadionu nalezneme v *příloze č. 1*.

Exteriér stadionu obklopují dvě tréninkové hřiště. Jedno s umělým povrchem, které využívají pro své mistrovské zápasy ženy FC Slovan Liberec a druhé travnaté, pro tréninkové účely. Dalšími umělými povrchy které A tým Slovanu Liberec využívá jsou umělá tráva v Harcově nebo v Doubí. V letním, ale převážně v zimním období využívá Liberec nymburský sportovní areál. Hráči rezervního týmu využívají tréninkové hřiště v prostorách stadionu U Nisy nebo v areálu Městského stadionu v Liberci, kde sehrávají i svá mistrovská utkání. Další možností kterou využívá B tým Liberce pro svoji přípravu je hřiště na okraji Liberce, v Mníšku. Dorostenci Slovanu využívají prostory Městského stadionu v Liberci, kde trénují a hrají svá mistrovská utkání. Dále využívají nové tréninkové hřiště za areálem Městského stadionu a sousední část travnatého hřiště pro baseball. Mladší a starší žáci Slovanu Liberec využívají pro svá mistrovská utkání hřiště v nedaleké Raspenavě. Hráči Slovanu mají dostatek prostorů pro trénování i sehrání svých zápasů, ale vybudovat nové tréninkové centrum, aby nemusely být veškeré týmy roztahány po celém Liberci, by nebylo na škodu. Dalším nedostatkem stadionu U Nisy je kapacita parkovišť. V blízkosti stadionu se žádné parkoviště, které by uneslo nával aut nenachází a auta stojí v zástupech na přilehlých komunikacích. Bylo by proto dobré tento nedostatek vyřešit vybudováním nového parkoviště.

4 Analýza internetové propagace FC Slovan Liberec fotbal, a.s.

4.1 Marketing:

Žádný klub, který se pohybuje na vysoké úrovni, až na úrovni profesionality, není schopen utáhnout rozpočet jen z vlastních zdrojů, z peněz majitelů klubu. Je proto potřeba pomoci od sponzorů. Fotbalový klub FC Slovan Liberec fotbal, a.s. vlastní Preciosa a.s., která se zabývá výrobou křišťálového skla. Mezi hlavní partnery FC Slovan Liberec fotbal, a.s. patří sázková společnost bwin, která provozuje sázky na internetu. Venkovní dresy se nesou v barvách společnosti bwin, tedy v žluto-černé kombinaci. Na přední části dresu nalezneme logo bwin, které se nachází i na domácí bílé, příp. modré kombinaci. Dresy nesou značku Hummel, která dodává týmům nejen dresy, ale i oblečení nebo tašky. Na trenýrkách se nachází dvě sponzorské loga. První z nich je Nikon, s.r.o., který se zabývá fotoaparáty. Druhým je pivovar Konrad. Jiného partnera na dresech nenalezneme.

Mezi další hlavní partnery, kteří nemají své logo na dresech, ale na hrací ploše v zázemí na panelech, na velkoplošné obrazovce, v bulletinu, na vstupenkách, na plakátech, v kalendářích, v ročence klubu, ve V.I.P. prostorech, v prostorách pro média nebo na internetu patří SOVA LIBEREC, s.r.o., T-Mobile, a.s., SMC Industrial Automation CZ, s.r.o., Elektro servis Liberec, s.r.o. a AXA, a.s. (www.fcslovanliberec.cz, 2007).

4.1.1 Public Relations

Marketingové oddělení má na starosti komunikaci s fanoušky a médii. O tuto práci se stará především tiskový mluvčí Lukáš Váňa. Informace o zápasech a dalších akcích pořádaných klubem jsou k fanouškům a médiím směřovány hlavně pomocí webových stránek klubu, dále pomocí novin, bulletinů nebo velkoplošné obrazovky při zápasech. Mezi další propagace klubu patří fanshop, časopis Unisono vydávaný fanklubem Slovanu nebo různé plakáty a kalendáře.

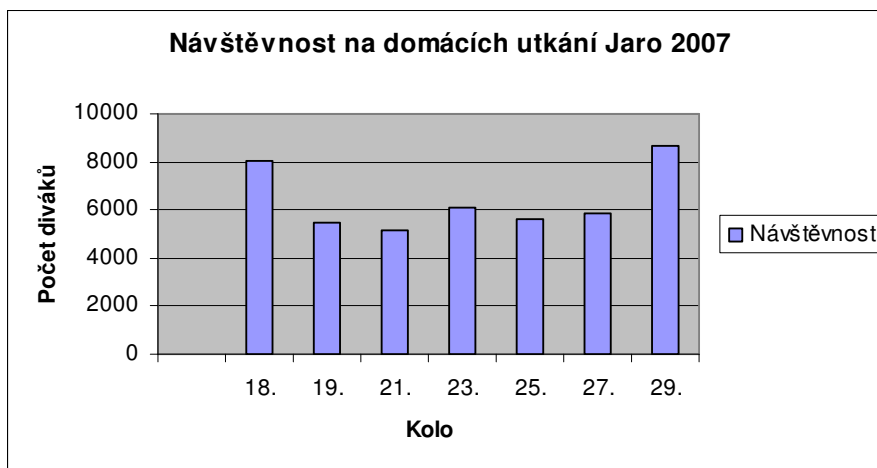
4.1.2 Návštěvnost zápasů FC Slovan Liberec fotbal, a.s. v roce 2007

Pro názornou ukázkou si vezme příklad z úspěšné sezony 2006/2007 a neúspěšné sezony 2007/2008.

Sezona 2006/2007 – Jaro 2007

Po podzimní části byl Slovan Liberec třetí, o tři body za pražskou Spartou a o jeden bod za jejím rivalem Slavií. Na čtvrtou Mladou Boleslav měli liberečtí náskok třech bodů. Slovan Liberec měl opět velmi reálnou naději, že obhájí mistrovský titul z předchozího roku. V pohárové Evropě chybělo Liberci na hřišti nizozemského AZ Alkmaar k postupu do jarních bojů v poháru UEFA pět minut. V 87. minutě domácí vyrovnali na konečných 2:2 a radovali se z postupu na úkor Liberce. Toto úspěšné účinkování v poháru UEFA a nadějně rozvíjející se tabulka po podzimní části byla předpokladem pro kvalitní návštěvnost v jarní části sezony.

Graf č.1 – Návštěvnost domácích utkání Jaro 2007



Zdroj: www.fotbal.cz

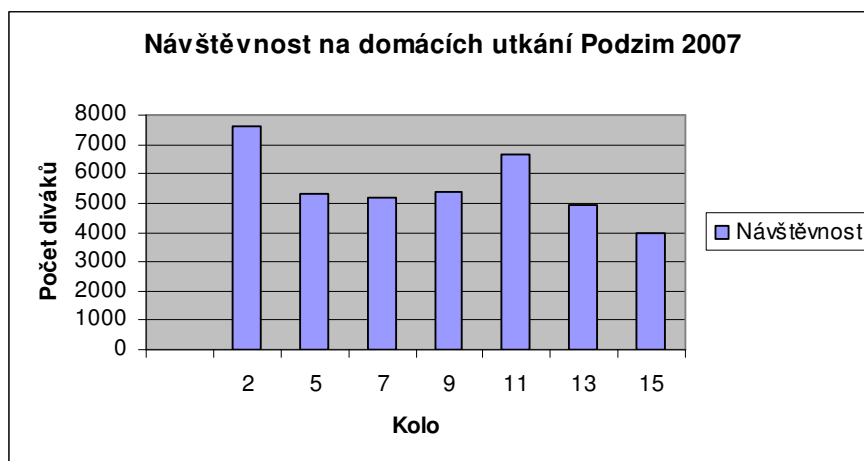
Předpoklad vysoké návštěvnosti se potvrdil hned v prvním jarním zápase sezony, přesněji řečeno v 18. kole, kdy domácí utkání shlédlo 8 074 diváků. Po celou jarní část sezony neklesla návštěvnost domácích zápasů pod 5 000 diváků. Nejvyšší návštěvnost v celé sezoně přišla na poslední domácí ligové kolo. Podpořit své hráče přišlo úctyhodných

8 700 diváků. Hlavní příčinou slušné návštěvnosti byly výborné výsledky libereckého Slovanu, který až do posledního kola bojoval o obhajobu titulu pro mistra nejvyšší fotbalové ligy v ČR. Průměrná domácí návštěva byla na jaře 2007, 6 436 diváků.

Sezona 2007/2008 – Podzim 2007

Úvod sezony znamenal velký propadák v evropském poháru Intertoto Cup. Liberec vypadl hned ve svém prvním dvojzápase s kazašským FC Tobol Kostanaj. Liberecké trápilo plno zranění, úzký kádr a nevýrazné výsledky v přípravných zápasech na sezonu. Do sezony Slovan vstupoval s velikým očekáváním od fanoušků a vedení, ale také s velkým otazníkem jak to vše nakonec dopadne.

Graf č.2 – Návštěvnost domácích utkání Podzim 2007



Zdroj: www.fotbal.cz

Po letní ligové přestávce se dalo očekávat, že přijde na první domácí zápas kvalitní návštěva. 7 615 diváků předpoklad naplnili. Po 4. kole měl Liberec na kontě jediný bod za domácí remízu. Ve druhém domácím utkání, v 5. kole, návštěvnost klesla na 5 305 diváků. Liberec toto utkání prohrál 0:1. V 7. kole navzdory neúspěšnému vstupu do sezony přišla totožná návštěva z 5. kola, přesněji 5 212 diváků. Liberec v tomto kole zaznamenal svoji první výhru v sezoně. Větší změna v návštěvnosti nastala v 11. kole. Důvodem byla změna v realizačním týmu, která nastala po 9. kole, dále vítězství na půdě velmi kvalitní Mladé Boleslavy, ale hlavně se hrálo proti v té době nejlepšímu týmu v české lize. Návštěva 6 671

byla poměrně solidní. V následujícím domácím utkání ve 13. kole, se dostala návštěvnost opět do průměru. Neuspokojivé výsledky se promítly do posledního kola, kdy přišlo na stadion podprůměrných 4 000 diváků. Průměrná domácí návštěva byla na podzim 2007, 5 586 diváků.

Závěr:

V Liberci je určitá část fanoušků, kteří na Slovan Liberec přijdou vždy, ať se týmu daří nebo je zrovna v útlumu. Na základě krátkého výzkumu se dá počet odhadnout na 4 000 až 5 500 fanoušků. Vzhledem ke kapacitě stadionu (9 900) se dá označit průměrná návštěva na 5 000. Návštěvy pod 5 000 jsou podprůměrné a nad 5 000 nadprůměrné. Když je tým ve velké krizi a pohybuje se ve středu ligové tabulky nebo dokonce v její druhé polovině, nepomůže klubu skoro žádný marketingový tah. Razantně nezvedne návštěvnost ani vstupné zadarmo nebo za nízkou částku, např. 10,- Kč, o kterou se klub už v minulosti pokoušel. Klub by se měl spíše zaměřit, jak přivést na stadion více diváků, když se mu daří a má úspěchy. V nejlepším případě, jak vyprodávat svůj stadion při domácích zápasech. Pomoci by tomu měla kvalitní marketingová strategie, kterou může klub uplatnit v televizi, rozhlasu, novinách nebo časopisech, ale především na webových stránkách klubu, kde marketingové akce ve spojitosti přilákat co nejvíce lidí na stadion nejsou nebo jen v malém měřítku.

Marketingové akce pro přilákání více diváků do hlediště v plném měřítku odstartovala v roce 2007 AC Sparta Praha. Návštěvy pomocí těchto akcí se začali zvedat.

Na každý zápas by bylo vhodné vytvořit nový marketingový tah. Např. kdo se dostaví na stadion v barvách FC Slovan Liberec, má vstup zdarma. Nebo, kdo má v ten den svátek, tak má vstup zdarma. Další možností je při nákupu ve fanshopu vstupenka zdarma nebo při návštěvě sousední restaurace XXL, či Slovanky také vstupenka zdarma. Na skupinové pohárové zápasy je vhodné prodávat vstupenky jednotlivě nebo formou balíčků na všechny zápasy, kde fanoušci ušetří. Další možností je vyčlenit část tribuny pro rodiny, kde by např. 4-členná rodina zaplatila z každého lístku pouze 50 %. Marketingových tahů, jak přilákat více lidí na stadion je nespočet, ale vše závisí na vhodné propagaci, reklamě dané marketingové akce.

Doporučení

Každý týden by měl být nový marketingový tah. Při načtení stránky www.fcslovanliberec.cz by se nezobrazovala současná úvodní stránka (viz. příloha 2), ale načetl by se daný marketingový tah (viz. příloha č 4), přes který by se pak návštěvníci dostali na současnou úvodní stránku. Tímto by si každý návštěvník stránek všiml výhody, která je pro něj přichystaná. Na internetu existuje spousta sportovních stránek. Např. www.sport.cz, sport.idnes.cz, www.sportovnivysledky.cz nebo hlavní partner Slovanu Liberec společnost bwin.com. Bylo by prospěšné na těchto stránkách vytvořit banner s daným marketingovým tahem, který by odkazoval na stránky Slovanu Liberec. Na stránkách Liberce by se naopak vytvořil banner odkazující na jejich stránky. Byla by to oboustranná reklama. Pro tyto účely je vhodné vytvořit měnící se banner, který při každém načtení stránky změní svoji strukturu a odkaz. Tím s předejde přelácanosti webu, hlavně jeho úvodní stránky. To samé by mělo být vzájemně propojené s ostatními partnery Slovanu Liberec. Na webových stránkách FC Slovan Liberec odkazy na partnery jsou, ale na sponzorských webových stránkách odkazy na liberecké stránky, příp. prodej vstupenek nebo marketingové akce nejsou. Veřejnosti se tím nedostává, že je firma spojena s FC Slovanem Liberec fotbal, a.s. Pro firmy, které sponzorují Slovan Liberec přicházejí v úvahu jako potenciální zákazníci fanoušci Slovanu Liberec. Veřejnost by měla dostat její firmu do podvědomí v souvislosti se Slovanem Liberec.

4.2 Internetová propagace FC Slovan Liberec fotbal, a.s.

Webové stránky FC Slovan Liberec by měly nabízet kompletní přehled o aktuálním dění v klubu. Žádné webové stránky nejsou úplně dokonalé, ale měly by návštěvníka natolik zaujmout, aby se na ně v budoucnu opětovně vracel. Neměly by být statické, ale dynamické. Obsah stránek by se měl pravidelně aktualizovat. Cílem analýzy je zjistit pozitiva a nedostatky webových stránek a navrhnout případná řešení.

Úvodní stránka je rozdělena do tří částí. V levé části je menu, ze kterého si může návštěvník vybrat co potřebuje, registrace, rychlé vyhledávání na stránkách, odkaz na Slovan TV a aktuální tabulka. V pravé části jsou výsledky posledního zápasu a upoutávky na příští zápas všech týmů. Nachází se tu i ankety a náhodné obrázky z fotogalerie. Střed je

vyplněn aktuálními články o klubu. Úvodní stránka je velmi jednoduchá a přehledná. Návštěvník se ihned zorientuje a najde co potřebuje. I díky tomu vyhrály internetové stránky FC Slovan Liberec v roce 2006 průzkum o nejlepší stránky I. Gambrinus Ligy. Průzkum byl od portálu aktuálně.centrum.cz.

4.2.1 Menu

Velikou výhodou stránek je „Menu“, ve kterém návštěvník najde vše co potřebuje a nejsou jednotlivé odkazy rozmístěné přes celé stránky, jako je tomu třeba na webových stránkách AC Sparta Praha, FK Teplice, 1.FC Brno nebo FK Mladá Boleslav.

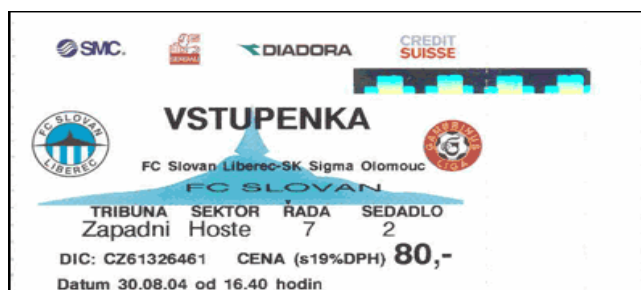
- **Aktuálně** – položka „Aktuálně“ odkazuje na úvodní stránku. V „Aktuálně“ se nachází rubrika „Napsali o nás“, kam se dávají veškeré články, které se nachází na jiných webech ve spojitosti se Slovanem Liberec. Fanoušek má tak informace z první ruky a nemusí surfovat po internetu. Dále se tu nachází veškeré tiskové zprávy vydané klubem. Bylo by vhodné přidat rubriku „Pro média“, kde by se dozvíдалy média o akcích pořádaných klubem.
- **Klub** – položka klub v sobě ukrývá „Historii“, kde se ve stručnosti popisuje historie Slovanu Liberec. Chybí tu ale detailní zpracování jednotlivých sezon. Inspirovat by se liberečtí mohli ze stránek pražské Slavie. Dále se tu nachází seznam vedení FC Slovan Liberec od prezidenta klubu, přes trenéry až po správce stadionu. Nedostatkem je, že není u každého fotografie. Dále by určitě bylo přínosné, aby u každého člena FC Slovan Liberec byl stručný popis o něm. Nachází se tu i kontakt na veškeré osoby z vedení Slovanu Liberec, adresa klubu, e-mail, bankovní spojení na klub, telefonní čísla a fax. Pokud by chtěl někdo něco vyzkoušet vedení, je tu umístěn kontaktní formulář, kde tazatel může zanechat zprávu. Je to určitě užitečná věc, návštěvník se nemusí přihlašovat do svého e-mailu a ušetří si tím práci, svůj čas. Je to určitě pohodlnější.

- **Stadion** – najdete tu plánek stadionu U Nisy, na kterém odehrává A tým Liberce svá domácí utkání, doplněn o maximální informace o stadionu a fotografie pohledu z jednotlivých tribun. Najdete tu i „Virtuální prohlídku“ stadionu, kde se můžete podívat z pohledu od branky, ze středového kruhu, z obou střídaček nebo jednotlivých tribun. Můžete si prohlédnout i hlavní budovu, fanshop, restaurace XXL a U talenta nebo obě tréninkové plochy u stadionu. Virtuální prohlídku by chtělo rozšířit o hráčské zázemí, zázemí pro rozhodčí a média. Pro shlédnutí potřebujete mít v počítači nainstalovanou Javu 1.4.x. Dále se tu nachází ceny vstupenek na jednorázová domácí ligová utkání a ceny permanentních vstupenek na jednotlivé tribuny.

Ceny jednorázových vstupenek

Jednorázová vstupenka na hlavní, severní, západní nebo východní tribunu má jednotnou cenu 80,- Kč. Do sektoru vlajkonošů domácích, který se nachází v klínech mezi východní a severní tribunou zaplatí diváci 50,- Kč. Do sektoru vlajkonošů hostů, mezi severní a západní tribunou zaplatí diváci 80,- Kč. Děti do šesti let mají vstup zdarma. Senioři nad 65 let a vozíčkáři s jedním doprovodem zdarma mají 50% slevu vždy na jednu vstupenku.

Obrázek č.2 – Vzor vstupenky



Zdroj: www.fcslovanliberec.cz

Ceny permanentních vstupenek:

Za permanentní vstupenku na severní tribunu zaplatí zájemci 1200,- Kč, na hlavní tribunu 1100,- Kč, a na západní nebo východní tribunu 600,- Kč.

- **Týmy** – Zde najdete soupisky všech mužstev FC Slovanu Liberec se statistikami jednotlivých hráčů. U každého týmu je i společná fotografie i s realizačním týmem. V detailu hráče se nachází jeho stručný popis + fotografie. Ne ale u každého hráče je tomu tak. Chtělo by to u A týmu, B týmu a alespoň u A dorostu dodělat.
- **Sezona** – Sezona je rozdělena podle soutěží, které všechny týmy Slovanu hrají. U každé soutěže jsou zápisy z odehraných utkání, rozpisy dalších zápasů a podrobné tabulky. Ne vždy je však zápis zcela vyplněný a některé statistiky chybí. Zápis zakončuje trenérovo zhodnocení zápasu, které opět není vždy. U „A“ týmu se pod zápisem nachází odkaz na článek, který byl k tomuto zápasu vydán. Tyto odkazy by chtěly udělat i u B-týmu. Pokud jsou i fotografie k danému zápasu, chtělo by vytvořit stejné odkazy také na ně, jako je to u článků.
- **Archiv** – V Archivu najdete statistiky, zápisy z utkání a podrobné tabulky ze všech soutěží, které týmy Slovanu Liberec hrály v uplynulých sezonách, ale pouze jen poslední 3 sezony. Na Archívu by chtělo určitě zpracovat a dodělat veškeré sezony v historii Slovanu, podobně jako to mají na webu SK Slavia Praha. Nedostatkem je, že nejsou veškeré statistiky vyplněny u všech týmů stejně a hodně věcí chybí.
- **Zajímavosti** – Nachází se tu odkazy na neoficiální internetové stránky FC Slovan Liberec, stránky fanoušků FC Slovan Liberec a odkazy na internetové stránky jiných fotbalových klubů. Dále tu nalezneme různé fotbalové odkazy. Veškeré odkazy by chtělo strukturalizovat podle tématu a zaktualizovat, protože ne všechny jsou aktuální. Další položkou v zajímavostech jsou „Narozeniny hráčů“, kde mají fanoušci přehled kdo má v daný měsíc a den narozeniny. Chtělo by zřídit každému hráči schránku se stejným formulářem podobně jako je tomu v položce „Klub“. Fanoušci by mohli hráčům popřát nejen k narozeninám, ale i něco vzkázat. Aby se předešlo velmi negativním ohlasům, které by mohly negativně ovlivnit výkon hráče, musela by být vyčleněna skupina osob, která by vzkazy kontrolovala ještě před přečtením hráčů.

- Diskuse** – Aby se mohli návštěvníci stránek zapojit aktivně do diskuse, musí se zaregistrovat. Neregistrovaní uživatelé mohou příspěvky pouze sledovat, nemůžou na ně ale reagovat. Diskuse je velmi přehledná a návštěvníci se rychle zorientují. Diskuse je rozdělena na dvě fóra. První slouží pro tvůrce webových stránek FC Slovan Liberec. Slouží jako kontaktní bod mezi webmastery a návštěvníky webu. Návštěvníci tu mohou psát své nápady pro zlepšení webu nebo nedostatky či bugy webu. Druhé fórum slouží jako všeobecná diskuse o celkovém dění FC Slovan Liberec, fotbal a.s. Registrovaní uživatelé tu mohou diskutovat prakticky o čemkoliv. Fórum je rozděleno do jednotlivých témat, ve kterém se pak na dané téma diskutuje. Po otevření tématu může registrovaný uživatel zaslat odpověď, svůj názor. Pokud chce reagovat přímo na určitý příspěvek nebo úryvek, musí zadat „citovat“, které se zobrazí u každého příspěvku a pak napíše odpověď, svůj názor. Veškeré odpovědi se seřazují podle časového hlediska a diskuse je tím velmi přehledná. Pokud při odpovědi zaškrtnete „Upozornit mne, přijde-li odpověď“, budete při vložení nového příspěvku = odpovědi, informováni na Váš e-mail, který jste napsali do registrace. Můžete se tak častěji zapojovat do diskuse, aniž by jste byli pořád připojení na stránkách FC Slovan Liberec. Registrovaný uživatelé mohou založit i vlastní téma, které se pak zobrazí ve fóru. Do tématu mohou umístit i hlasovací otázky, kde si mohou zvolit délku trvání pro hlasování. U každého tématu je ikona papíru, která když svítí bíle, tak nebyl přidán další nový příspěvek do tématu od Vaší poslední návštěvy na diskusi. Pokud svítí oranžově, znamená to nový příspěvek v daném tématu. Barevné papírky zpřehledňují aktuálnost příspěvků a uživatelé nemusí projíždět veškerá témata, jestli nebyl přidán nový příspěvek. Pokud chtějí uživatelé mezi sebou komunikovat soukromě, mají možnost v soukromých zprávách, kde mohou diskutovat jen mezi sebou a nikdo jiný jejich příspěvky nevidí. Uživatelé si také můžou nastavit svůj profil, který se zobrazuje u jejich příspěvků. Kdyby měli návštěvníci problémy s diskusí, mohou využít nápovědu formou FAQ, kde najdou vše potřebné.
- Marketing** – Zde se nachází partneři kteří podporují FC Slovan Liberec fotbal, a.s. Každý partner tu má umístěné své logo, které odkazuje na jejich webové stránky. Firmy tu naleznou možnost nabídky spolupráce a možnosti jejich prezentace ve Slovanu Liberec.

- **Slovan TV** – Odkazuje na <http://www.slovan.tv>, kde mají fanoušci jedinečnou možnost, která není u nás běžná, prohlédnout si v obrazové formě sestřihy z odehraných zápasů, tiskových konferencí, rozhovorů s hráči nebo trenéry. Návštěvníci mohou hlasovat o nejkrásnější gól daného měsíce. Góly si mohou připomenout v příspěvku na Slovan TV. Veškerá videa si mohou uživatelé přehrát pomocí Real Playeru nebo Windows Media Playeru, který si také mohou stáhnout zdarma na webových stránkách. Dále si podle svého připojení mohou zvolit kvalitu přehrávaného záznamu. Videa se ukládají do archívu a jsou pořád přístupná. Do budoucna by bylo vhodné zavést sestřihy ze zápasů rezervního týmu, více informací o klubu, jak probíhá příprava na další zápasy, více rozhovorů s trenéry, hráči a vedením. Také by nebylo špatné zavést přímé přenosy nebo Re-Live přenosy hned po skončení venkovních zápasů, které nebudou vysílány ve stejný čas na veřejnoprávních televizích, doplněné o víkendové diskuse nejen o FC Slovan Liberec s hráči a vedením klubu. Eventuálně i za určitý poplatek.
- **Multimedia** – Nachází se tu fotografie z odehraných zápasů, přípravy a cestování za zápasy, které zprostředkoval klub. Dále si tu mohou fanoušci zdarma stáhnout wallpapy se slovaňáckými motivy = pozadí na plochu v počítači nebo hymnu FC Slovan Liberec. Zdarma si tu mohou také stáhnout programy na přehrávače hymny Winamp nebo Windows Media Player. Registrovaní uživatelé si tu mohou přečíst starší čísla bulletinů = časopisů s programem k zápasu. Na stránkách FC Slovan Liberec chybí bulletiny ze všech domácích zápasů, nachází se tu jen vybrané. Tento nedostatek by chtělo napravit. Příznivci Slovanu Liberec si tu mohou prohlédnout časopis Slovaňáček, který Slovan Liberec vydává. Slovaňáček informuje o dění v mládežnických družstvech Slovanu Liberec a na ZŠ Barvířská, která slouží jako fotbalová škola FC Slovanu Liberec. Nalezneme tu i „Virtuální prohlídku“ stadionu, jelikož se nachází i v menu v položce „Stadion“, je v položce „Multimedia“ zbytečná.
- **FCS Fanclub** – FAN CLUB SLOVAN byl založen v roce 2004 pro potřeby fanoušků FC Slovan Liberec. FCS sdružuje osoby, kteří chtějí být součástí FC Slovan Liberec. Členové FCS využívají mnoha výhod. Slevy na kartu SPHERE, která se dá uplatnit v mnoha obchodech, slevy na venkovní utkání, příp. zájezdy

nebo 10% slevu při nákupu propagačních předmětů FC Slovan Liberec. Každý z příznivců Slovanu Liberec má možnost vybrat si ze čtyř členství.

Zlaté členství



Za členský poplatek 1800,- Kč zlatý člen získává permanentní vstupenku na hlavní nebo severní tribunu, poukázku na odběr zboží ve fanshopu na stadionu U Nisy v hodnotě 900 Kč, nepřenosnou Zlatou kartu, která „Zlatého“ člena opravňuje čerpat 10% slevu při nákupu reklamních předmětů ve fanshopu na stadionu U Nisy, a 5-15% slevu u obchodů zařazených v obchodní síti Sphere.

Stříbrné členství



Za členský poplatek 1000,- Kč stříbrný člen získává permanentní vstupenku na východní nebo západní tribunu, poukázku na odběr zboží ve fanshopu na stadionu U Nisy v hodnotě 550 Kč, nepřenosnou Stříbrnou kartu, která „Stříbrného“ člena opravňuje čerpat 10% slevu při nákupu reklamních předmětů ve fanshopu na stadionu U Nisy, a 5-15% slevu u obchodů zařazených v obchodní síti Sphere.

Modrobílé členství



Za členský poplatek 300,- Kč modrobílý člen získává poukázku na odběr zboží ve fanshopu na stadionu U Nisy v hodnotě 350 Kč, nepřenosnou Modrobílou kartu, která „Modrobílého“ člena opravňuje čerpat 10% slevu při nákupu reklamních předmětů ve fanshopu na stadionu U Nisy, a 5-15% slevu u obchodů zařazených v obchodní síti Sphere.

Členství Kotel



Za členský poplatek 1000,- Kč člen kotle získává permanentní vstupenku do kotle, do sektoru domácích vlajkonošů, poukázku na odběr zboží ve fanshopu na stadionu U Nisy v hodnotě 100 Kč, za každého člena "Kotle" přispěje FC Slovan Liberec 100 Kč na zápasové choreo, nepřenositelnou kartu Kotel, která držitele členství "Kotel" opravňuje čerpat 10% slevu při nákupu reklamních předmětů ve fanshopu na stadionu U Nisy, a 5-15% slevu u obchodů zařazených v obchodní síti Sphere (www.fcslovanliberec.cz, 2007).

Do Fanzóny mají přístup jen registrovaní uživatelé, kteří tu mohou psát články u kterých se dá posléze diskutovat. Fanoušci tu mají prostor pro své myšlenky a můžou projevit své novinářské nadání. Objevují se tu články o zápasech, o chorejích při zápase, o výjezdech nejen za Slovanem, ale třeba i za českou reprezentací, ale hlavně pocity a názory fanoušků Liberce a různé reakce na média nebo hráče. Kvalitní články mají možnost se dostat na hlavní stránku FC Slovan Liberec, kde se nachází články pouze od vedení Slovanu Liberec. Dále si tu fanoušci mohou uložit, příp. najít fotografie, které nafotili sami fanoušci. Fotografie jsou členěny podle jednotlivých témat, což je velmi přehledné a návštěvník rychle najde co potřebuje.

Jelikož fanoušci Slovanu si přáli oficiální tipovací soutěž od vedení Slovanu Liberec a po slibování ze strany vedení Liberce se ji po dlouhé době nedočkali, zřídili si jí sami. „Tipovačka“ vznikla 17. října 2007, kdy jí založil fanoušek pod přezdívkou Klitor. V „Tipovačce“ se tipuje každý týden na přesný výsledek šesti až deseti zápasů. Vyhodnocuje se pořadí týdenních tipujících a sezónních tipujících. Fanoušci mají alespoň zpestření mezi ligovými zápasy svého oblíbeného týmu.

V „FCS Fanclubu“ najdeme také odkaz na „Fanshop“, kde Slovan Liberec nabízí své propagační předměty, repliky dresů hráčů a ostatní oblečení. Nabídka předmětů ve fanshopu je členěna podle rubrik, zákazník se tím lépe zorientuje. Nabídka předmětů není ale moc velká a chtěla by určitě rozšířit. Výhodou internetového fanshopu je, že si zákazník z domova může prohlédnout nabídku Slovanu Liberec

a pokud ho něco zaujme, může si to z tepla domova objednat, aniž by musel jezdit do prodejen, kde tyto předměty také najde. Informace o prodejnách nalezne na webu, ve „Fanshopu“. Podle nákupního řádu si zákazník přiřadí vybranou věc do košíku a odešle objednávku. Po odeslání objednávky přijde zákazníkovi potvrzující mail s objednávkou + telefonický kontakt, čím se obě strany chrání proti zneužití objednávek. Za pár dní může očekávat zásilku doma. Ukázku z nabídky fanshopu naleznete v příloze č. 3.

- **Mobilní obsah** – zde můžou fanoušci Slovanu spojit svůj mobilní telefon s FC Slovanem Liberec. Mají možnost si tu objednat službu o novinkách v klubu, jako jsou přestupy, termíny zápasů příp. jiné novinky nebo o informacích ze zápasů, které jsou převzaté z onlineových přenosů. Mohou být bezprostředně informováni o dění v klubu. Za každou přijatou SMS zaplatí fanoušek 1,50,- Kč včetně DPH. Dále se tu prostřednictvím svého mobilního telefonu můžou fanoušci zapojit do SMS soutěže, kde v každém kole odpovídají na určitou otázku. Výherci získávají předměty z fanshopu FC Slovan Liberec. Fanoušci si tu mohou také objednat do svého mobilního telefonu tapety na pozadí displeje s motivy FC Slovan Liberec nebo hráči, příp. si objednat i vyzváněcí melodie v podobě hymny FC Slovan Liberec.
- **Online zápasy** – u každého profesionálního fotbalového klubu by neměly chybět online přenosy ze všech zápasů daného klubu. Pokud nemá fanoušek možnost být přítomen přímo na stadionu, v centru dění, je mu online přenos dobrou náhradou. FC Slovan Liberec pravidelně ze všech zápasů zprostředkovává fanouškům online přenosy v textové podobě. I po skončení zápasu si tu fanoušci mohou najít starší zápasy, dokonce i z předchozích sezon. Zápasy jsou seřazeny podle časového hlediska a u každého zápasu je napsaný název soupeře se kterým Liberec hrál. Archiv online zápasů působí velmi přehledně a návštěvník se tu rychle zorientuje. Jedinou nevýhodou je, že v době zápasu, kdy běží online přenos, se často stává, že se webové stránky Slovanu Liberec seknou a jsou zpomalené a tím nejen, že nejde diskutovat na webu, prohlížet si ho, ale i sledovat online přenos, dokud zápas neskončí. Na tomto technickém nedostatku by chtělo zapracovat.

- **Sportovní sázky** – zde se nachází odkaz na hlavního partnera FC Slovan Liberec, sázkovou kancelář bwin.

Pod Menu se nachází fulltextové vyhledávání, které pomáhá návštěvníkům webu při hledání na webových stránkách. Pod ním se nachází odkaz na Slovan TV o které jsme se zmiňovali v „Menu“. Hned pod tímto odkazem je registrace, která slouží k diskutování na stránkách a pro přístup do „FCS Fanclubu“ a aktuální tabulka probíhajícího ročníku. Ve spodní části levého sloupce se nachází odkazy na fanshop, který jsme zmiňovali v „Menu“ a na vstupenky.

Přes online vstupenky se dostanete na webové stránky mezinárodní skupiny Ticketportal, kterou v české republice provozuje společnost IRSnet, s.r.o. IRSnet, s.r.o. zajišťuje rezervace na různé společenské akce, ať se jedná o sport, umění, hudbu nebo párty. Přes web Slovanu Liberec se dostanete na hlavní stránku Ticketportalu, kde máte na výběr ze všech možných žánrů a upoutávek na různé akce. Uvodní stránku nám ukazuje obrázek č. 4.

Obrázek č.3 – Web www.ticketportal.cz



Zdroj: www.ticketportal.cz

Zájemci o lístky ale musejí hledat. Přes rubriku „Sport“ se dostanou na rezervaci lístků, kde si podle zápasu mohou vybrat místo, odkud chtějí daný zápas sledovat. Nenalezneme tu veškerá volná místa, zájemci o lístky jsou proto docela omezeni ve svém výběru. Rezervovaná místa si do určitého datumu může zákazník vyzvednout na pobočkách Ticketportalu nebo přímo na stadionu U Nisy. Druhou možností je, si nechat poslat vstupenky na dobírku. Platba může proběhnout přes internet, na místě nebo poštou přes dobírku. Aby si mohl zájemce objednávat vstupenky, musí se na stránkách Ticketportalu zaregistrovat. Tento systém by chtělo změnit. Jelikož je FC Slovan Liberec profesionální klub, měl by si udělat rezervační systém přímo na svých internetových stránkách a nepoužívat jiné portály, kde není ani přímo odkaz na vstupenky, ale na hlavní stránku Ticketportalu a zájemce musí hledat.

Vhodné by bylo přemístit odkaz na fanshop a vstupenky online do sekce menu, protože současná podoba zbytečně prodlužuje úvodní stránku a částečně to přispívá k větší nepřehlednosti. Je zbytečné mít na webu více odkazů, které směřují ve výsledku na jeden ten samý.

Nachází se tu také reklamní panel na Gambrinus, Preciosu, Hummel, SMC a Databox.

4.2.2 Pravá část

V pravé části se nachází přehled o posledním a příštím zápase A a B týmu Slovanu Liberec a poslední zápasy všech mládežnických celků od žáků až po dorost. Více informací o odehraných zápasech mládeže najde návštěvník v Menu v položce „Sezona“. Tuto rubriku by bylo lepší z pravé části stránek přesunout do levé části do Menu, kde by se zavedla rubrika „Příští zápasy“. Podobný systém mají na webových stránkách AC Sparta Praha, jak se můžeme dozvědět z *přílohy č.5*. Tento systém je velmi přehledný, protože jsou zápasy seřazeny podle časového hlediska. U každého zápasu se dále nachází jaký tým toho daného klubu hraje, proti komu hraje, kde se zápas hraje, v jaké je to soutěži a jaké se hraje kolo. Fanoušek by měl ideální přehled o všech týmech FC Slovanu Liberec a nemusel by hledat na jiných internetových stránkách. Podrobněji by si mohl návštěvník prohlédnout odehrané zápasy v Menu, v položce „Sezona“. V pravé horní části by zbylo volné místo, kam by se mohla přesunout aktuální tabulka z levé části, která má stejný

formát jako současný přehled o minulých a budoucích zápasech Liberce a ještě více by zpřehlednila webové stránky FC Slovan Liberec.

Pod tímto panelem se nachází reklamní panel sázkové společnosti bwin, který odkazuje na své stránky www.bwin.com. Dále se tu nachází anketa, která je vždy ve spojitosti se Slovanem Liberec. Většinou tu návštěvníci tipují, jak dopadne následující zápas, kolik ze zápasu získá Slovan bodů nebo jak jsou spokojení s uplynulým ročníkem. Návštěvníci tu najdou také archív se staršími anketami a jejich výsledky.

Pod anketou se při každém novém přihlášení objevuje pokaždé jiná fotografie z „fotogalerie“. Fotografiemi se zlepšil vzhled webových stránek klubu.

Ve spodní části se nachází seznam nejčtenějších článků, které vedení Slovanu vydává ve své střední části internetových stránek. Fanoušci si tu mohou tyto články znovu připomenout.

4.2.3 Střední část

Zde je prostor pro vydávání článků vedením Slovanu Liberec. Objevují se tu články o přípravě A týmu na zápasy, jednotlivé zápasy A týmu a B týmu, rozhovory s hráči a vedením, nabídky zájezdů se Slovanem a jiné důležité informace o klubu. V libereckém Slovanu je za tuto práci odpovědný tiskový mluvčí, který má články na starosti a většinu jich sám píše. Fanoušci se ale většinu informací o svém klubu dozvědí dříve z jiných internetových webů, než z webu FC Slovan Liberec. Také některé články o rezervním týmu Liberce jsou s velkým časovým odstupem po skončení zápasu a fanoušci dlouho čekají na zprávu ze zápasu. Někdy se dokonce stane, že se v jednom týdnu nevydá žádný článek o přípravě týmu na příští utkání a až v den utkání, hodinu před zápasem naskočí článek se sestavou. Co se týče rozhovorů s novými posilami, se stávajícími hráči, s hráči co dříve působili v klubu nebo s vedením se tu prakticky neobjevují. Tato oblast článků je velice kritizována fanoušky pro její neaktuálnost a slabou kvantitu.

Vedení Liberce by mělo vytvořit pracovní skupinu PR, která by se starala hlavně o propagaci FC Slovan Liberec, fotbal a.s. přes své webové stránky, protože komunikace a sdělování informací o klubu je pro fanoušky nesmírně důležitá.

Pod každým vydaným článkem se nachází prostor pro diskuzi, kde fanoušci pod přezdívkou vždy u nového článku probírají úplně vše a ne vždy je to spojené jen se Slovanem Liberec a fotbalem. Chvillemi diskuze připomíná chat. Do srpna 2006 byla tato diskuze neregistrovaná a přispívat mohl kdokoliv bez nutnosti se registrovat. Rozmohli se tu ale uživatelé, kteří si krátili volnou chvíli diskuzí pod přezdívkou někoho jiného, z čeho následoval chaos a nikdo už nevěděl který příspěvek je od majitele přezdívky nebo od jeho duplikanta. Od srpna 2006 nastala změna a i tato diskuze se stala registrovanou, kdy systém hlídá, aby si každý mohl zaregistrovat pouze jednu přezdívku.

5 Srovnání s weby ostatních klubů

5.1. Srovnání s weby evropských klubů

Pro příklad byly vybrány weby ze 4 nejkvalitnějších soutěží v Evropě

a) Anglie

- Manchester United (www.manutd.com)

b) Španělsko

- FC Barcelona (www.fcbarcelona.com)

c) Itálie

- AC Milán (www.acmilan.com)

d) Německo

- Borussia Dortmund (www.bvb.de)

Tabulka č.6 – Srovnání s weby evropských klubů

Rubrika/Klub	Man UTD	FC Barcelona	AC Milán	Borussia Dortmund	FC Slovan Liberec
Přehlednost, rychlá orientace	výborná	výborná	dobrá	výborná	výborná
Design	kvalitní	kvalitní	nadprůměrný	nadprůměrný	průměrný
Jazykové verze	4	6	6	2	1
Články a informace o klubu	denně	denně	denně	skoro denně	2-3 do týdne
Prodej vstupenek přes internet	ano	ano	ano	ano	ano
Fanshop	velká nabídka	velká nabídka	velká nabídka	velká nabídka	průměrná nabídka
Internetová TV	ano	ano	jen videogalerie	ano	ano
Virtuální prohlídka stadionu	ano	ne	ne	ne	ano
Marketingové tahy	ano	ano	ano	ano	ne
Diskuse a zábava pro fanoušky	ano	ano	ano	ano	ano

Pro srovnání jsme si vybrali webové stránky nejlepších klubů na světě a jeden průměrný, ale s velmi úspěšnou minulostí. Veškeré stránky, které jsme uvedli v příkladu odkazují na úvodní stránku, která je vedena jako marketingový tah, který jsme doporučovali pro změnu na stránkách FC Slovan Liberec. Na úvodní stránce si návštěvník může vybrat z několika jazyků. U evropských gigantů se jedná o národní jazyk a anglický jazyk, doplněn o asijské jazyky, kam pravidelně v letní přípravě jezdí na turné a mají tam nespočet příznivců. Co se týče Borussie Dortmund, která je zástupcem průměrného evropského klubu, tak má druhou verzi stránek v anglickém jazyce, ale i tak má spolu s němčinou dva světové jazyky, což se o stránkách FC Slovan Liberec nedá říct. Pro jeden z nejlepších klubů v České republice je prakticky nutností mít stránky alespoň v jednom světovém jazyce. Nabízí se hlavně anglický jazyk, poté by byl vhodný sousední německý jazyk a polský jazyk.

Evropské kluby se zaměřují na svých stránkách hlavně na výbornou grafiku, na design svých stránek, který je ve většině případech na vysoké úrovni. Stejně jako na webových stránkách Liberce tu nalezneme historii klubu, informace o klubu, hráčích, stadionu, různé diskuse, prostory pro fanoušky, prodej vstupenek přes internet nebo fotografie. K dispozici jsou i pro stažení různé wallpapery, obrázky a motivy pro mobilní telefony. Kluby ale více využívají prodej svých předmětů přes internet. Více propagují svůj fanshop.

Web Barcelony nabízí odkazy na další sporty pod hlavičkou FC Barcelona. Veškeré odkazy jsou na jedné stránce, která působí velmi přehledně. Barcelona má také svou internetovou televizi. Ne všechny příspěvky jsou veřejné. Pro většinu příspěvků je nutná registrace a také poplatek 20 Euro na ¼ roku nebo 50 Euro na 1 rok.

Nejkvalitnější stránky má Manchester United. Design stránek je na velmi vysoké úrovni, veškeré příspěvky jsou řazeny do menu, kde je nespočet informací. Stránky i přes to působí velmi přehledně. I Manchester má svou internetovou TV, která je také přístupná po registraci a zaplacení poplatku, který se pohybuje mezi 35–40 librami na 1 rok. Stránky nabízejí podobně jako liberecké virtuální prohlídku stadionu. Velmi vhodným doplňkem jsou hry přímo na stránkách. Jedná se o vědomostní soutěž o klubu nebo si můžete vyzkoušet kopání penalt za jednoho z hráčů Man UTD.

Web AC Milán je grafikou také na úrovni. Milánští se ale více zaměřili na obsahovou složku, kterou potěší plno fanoušků a o které si může web Liberce nechat jen zdát.

Celkově se dá říci, že v Evropě, nejen ve velkoklubech, ale i v průměrných klubech se klub zaměřuje více na fanoušky než u nás. Jejich webové stránky jsou tomu důkazem.

5.2. Srovnání s weby tuzemských klubů

Pro příklad byly vybrány weby 3 TOP týmů v ČR

- AC Sparta Praha (www.sparta.cz)
- SK Slavia Praha (www.slavia.cz)
- FK Mladá Boleslav (www.fkmb.cz)

Tabulka č.7 – Srovnání s weby tuzemských klubů

Rubrika / Klub	Sparta Praha	Slavia Praha	Mladá Boleslav	Slovan Liberec
Přehlednost, rychlá orientace	dobrá	dobrá	dobrá	výborná
Design	kvalitní	podprůměrný	průměrný	průměrný
Počet jazykových verzí	2	2	2	1
Články a informace o klubu	denně	denně	denně	2-3 do týdne
Prodej vstupenek přes internet	ano	ne	ne	ano
Fanshop	velká nabídka	ne	průměrná nabídka	průměrná nabídka
Internetová TV	jen videogalerie	ne	ano	ano
Virtuální prohlídka stadionu	ne	ne	ne	ano
Marketingové tahy	ano	ne	ne	ne
Diskuse a zábava pro fanoušky	ano	ano	ne	ano

Pro srovnání jsme si vybrali webové stránky nejlepších klubů v české republice. Oproti evropským klubům prezentuje pouze AC Sparta Praha své marketingové tahy na své úvodní stránce. Designem se přibližuje evropským klubům pouze Sparta, ale na úkor přehlednosti. Ostatní kluby na design moc nesázejí, ale o to více na svou přehlednost, ve které je jednoznačně nejlepší Slovan Liberec. Co se týče obsahové stránky, informací

o klubu, tak na webu Sparty, Slavie i Mladé Boleslavy vycházejí denně různé články. Na webu FC Slovan Liberec jsou 2 až 3 do týdne. V tomto směru liberecké stránky jednoznačně zaostávají. Všechny stránky krom libereckých mají druhou jazykovou verzi, a to anglický jazyk. Za chybějící jakékoliv jiné jazyky, než národní, by se měli liberečtí stydět a sjednat ihned nápravu.

Co se týče internetové TV, tak ji nalezneme pouze na stránkách FC Slovan Liberec a FK Mladá Boleslav. Na stránkách Sparty Praha nalezneme pouze natočená videa v sekci „Videogalerie“. Oproti evropským klubům není potřeba žádných poplatků a registrací za užívání. Virtuální prohlídku stadionu nalezneme pouze na stránkách FC Slovan Liberec. Vstupenky přes internet nabízí pouze pražská Sparta a liberecký Slovan. Sparta oproti Liberci využívá vlastní systém. Liberec systém Ticketporal. Na stránkách Slavie Praha nalezneme různé hry, podobně jako na webu Man UTD. Diskusní fórum má nejlépe vymyšlený Slovan Liberec. Diskuse je členěna podle témat a jednotlivé příspěvky jsou přidávány podle časového hlediska. Diskuse je přehledná a nový příspěvek ihned vidět. To se o diskusi na fóru Sparty a Slávie nedá říct. Mladá Boleslav v současnosti diskusi nemá. Což je velká chyba. Fanoušci nemají prostor pro své poznatky.

Doporučení:

Jak už jsme se zmínili dříve, stránky mají své přednosti hlavně v přehlednosti. Ač už se jedná o úvodní stránku, o diskusní fórum nebo když návštěvník něco hledá. Rychlá orientace je výhodou. Oproti evropským a tuzemským celkům celkem drží liberecké stránky krok s virtuální prohlídkou stadionu a internetovému prodeji lístků, který by ale chtěl vylepšit. Liberec by se měl zaměřit na zlepšení designu stránek, ale aby se tím nenarušila přehlednost stránek. Inspirovat by se mohl z webu Man UTD. Dále by měl zvýšit svůj počet článků s informacemi o klubu. Vymyslet různé hry a soutěže o věcné ceny a vstupenky na zápasy. Vylepšit nabídku fanshopu. Ale v první řadě udělat další jazykové verze stránek, a to anglickou, německou a polskou.

6 Závěr a diskuse

Internetová propagace nám nabízí moderní možnosti reklamy, které v minulosti nebyly možné. Je proto ideálním nástrojem k využití firemní propagace svých produktů a služeb. V této práci jsme zjistili, že internetová propagace má mnoho svých předností. Ať už to je v oslovení zákazníka různými způsoby, možnost zacílení na určitou skupinu lidí nebo její stálost, přímota a rychlá statistika. Internet nám nabízí více vhodného využití reklamy než ostatní média. Na druhou stranu je nutnost pro autory internetových marketingových projektů se stále zdokonalovat v moderních prostředcích, hlavně těch internetových. Na základě výzkumu agentury OMD Czech nabízí internet v rámci svých možností v propagaci reklamy nejlevnější příležitost oproti ostatním médiím. Nabízí tak prostor pro využití marketingu pro malé a střední firmy, které si nemohou dovolit nabízet své produkty a služby jinou formou.

V rámci tuzemských fotbalových klubů jsou webové stránky FC Slovan Liberec standardní. Předností webu je fakt, že působí velmi přehledně a každý návštěvník se rychle zorientuje a nalezne co potřebuje. I díky tomu vyhráli internetové stránky FC Slovan Liberec v soutěži o nejkvalitnější stránky v roce 2006. Při návštěvě na web zajímají fanoušky v první řadě novinky. Dále jak si klub stojí v tabulce. Tyto informace by měl mít návštěvník při zobrazení úvodní stránky jako na dlani a neměl by je hledat v různých odkazech a pod odkazech na webu. Naopak další informace by měly mít určitý řád a měly by být případně strukturalizované podle rubrik pomocí Menu. Stránky jsou sice přehledné, ale ztrácejí na svém obsahu a aktualizaci, která je hlavním potítkem, aby návštěvníci v budoucnu opět web navštívili. Návštěvník tu opravdu není zavalen množstvím informací, které by s radostí uvítal. Liberec by se měl zaměřit na zlepšení designu stránek, ale aby se tím nenarušila přehlednost stránek. Inspirovat by se mohl z webu Man UTD. Měla by se skloubit výborná přehlednost a nepřepřácanost úvodní stránky a celého webu s kvantitou informací o klubu, nejlépe formou nových a častěji vydávaných článků a rozhovorů přes Slovan TV.

Dalším vhodným prostředkem pro zvýšení návštěvnosti stránek jsou různé soutěže. Ideální jsou různé tipovací dlouhodobé soutěže, kde mohou fanoušci každý týden tipovat na výsledky zápasů a tím vyhrát zajímavé ceny. Byl by tu také předpoklad, že se fanoušci

budou každý týden vracet na stránky, zadávat nové tipy a sledovat jak si vedou v dlouhodobém hledisku. Nebo krátkodobé (měsíční) soutěžní otázky o ceny z fanshopu, čímž se i podpoří prodej suvenýrů a propagace Slovanu Liberec. Nebo soutěže o vstupenky na zápasy, čímž se podporuje větší návštěvnost. Výsledky soutěží by byly vždy umístěny na webových stránkách, aby měli fanoušci důvod se opětovně vracet.

FC Slovan Liberec, fotbal a.s. by měl vhodně využívat ke své prezentaci všechny možnosti, které nabízí marketing. Měl by začít realizovat marketingové akce, které by podněcovaly přilákání více lidí na zápasy Slovanu Liberec. Tyto akce by měl klub prezentovat na své úvodní stránce, přes kterou by se návštěvníci webu dostali na současnou úvodní stránku. Tím se zajistí, aby si marketingové akce každý návštěvník stránek všiml. Akce by se měly každý domácí zápas měnit a být stále aktuální. Je proto potřeba na tyto akce vyčlenit speciální PR tým, který bude tyto akce dlouhodobě připravovat a analyzovat. Mezi možnosti akcí patří např. kdo se dostaví na stadion v barvách FC Slovan Liberec, má vstup zdarma. Kdo má v daný den svátek, má vstup zdarma. Další možností je při nákupu ve fanshopu vstupenka zdarma nebo při návštěvě sousední restaurace XXL, či Slovanky, také vstupenka zdarma. Na skupinové pohárové zápasy je vhodné prodávat vstupenky jednotlivě nebo formou balíčků na všechny zápasy, kde fanoušci ušetří. Další možností je vyčlenit část tribuny pro rodiny, kde by např. 4-členná rodina zaplatila z každého lístku pouze 50 %. Marketingových tahů, jak přilákat více lidí na stadion je nespočet, ale vše závisí na vhodné propagaci, reklamě dané marketingové akce.

Obsahové změny a vylepšení

V první řadě by chtělo vytvořit další jazykové verze. K národnímu jazyku se nabízí anglický a německý jazyk a sousední polský jazyk.

Chtělo by detailněji zpracovat v „Archívu“ předchozí ročníky. Jsou zaznamenány jen dva ročníky zpátky. Inspirovat by se vedení Slovanu mohlo z webových stránek SK Slavia Praha.

Dále by chtělo u hráčů a vedení doplnit fotografie a krátké informace o nich. Tyto fotografie a informace jsou totiž neúplné. U hráčů co mají v daný měsíc narozeniny by byl vhodný kontaktní formulář s možností zaslání blahopřání od fanoušků přímo ze stránek.

Na stránkách chybí jakékoliv informace o hráčích, který v minulosti hráli za Slovan Liberec. Bylo by vhodné udělat v Menu rubriku „Bývalý hráči“, kde by vedení vydávalo

články o tom, jak si hráči vedou v jiných klubech, případně co dělají, když skončili hráčskou kariéru. Tuto rubriku by velice rádi přivítali fanoušci, což by bylo dalším krokem ke stimulaci opětovné návratnosti fanouška na web.

Současný program v pravé horní části úvodní stránky by bylo vhodné nahradit aktuální tabulkou z levé části úvodní stránky. Formát tabulky a současné podoby minulých a budoucích zápasů je stejný. Zlepšila by se tím přehlednost webu. Současný program zápasů by se přesunul do Menu a kompletně přepracoval. Inspirovat by se mohlo vedení z webu AC Sparta Praha, jak se můžeme přesvědčit v *příloze č. 5*. Tento systém je velmi přehledný, protože jsou zápasy seřazeny podle časového hlediska. U každého zápasu se dále nachází jaký tým toho daného klubu hraje, proti komu hraje, kde se zápas hraje, v jaké je to soutěži a jaké se hraje kolo. Fanoušek by měl ideální přehled o všech týmech FC Slovanu Liberec a nemusel by hledat na jiných internetových stránkách.

Virtuální prohlídku stadionu by bylo vhodné rozšířit i o záběry z hráčského zázemí a zázemí pro rozhodčí.

Prodej lístků v současnosti probíhá přes Ticketportal. Chtělo by využívat přímo na stránkách vlastní systém, podobný jako má pražská Sparta. Lístky by chodily na dobírku poštou nebo se vyzvedávaly na pokladnách stadionu před zápasem.

Pokud chce Slovan Liberec držet krok s evropskými kluby, měl by rozšířit svoji nabídku fanshopu.

Dalším zpestřením by byly častější offline rozhovory s hráči a vedením klubu. Fanoušci by zaslali své dotazy, respondent by na ně odpověděl a pak by byly odpovědi zobrazeny.

Při online přenosech je nutností zajistit, aby server fungoval, nezasekával se a stránky se nenačítali několik minut. Tím ztrácí online přenos a možná diskuse na stránkách svůj princip.

Slovan TV

Aby veškeré příspěvky nebyly textovou formou a nebylo vše jednotvárné jsou na webu pro návštěvníky k dispozici video ukázky. Video je řešeno formou Slovan TV, kde se nachází sestřihy ze zápasů, tiskové konference a rozhovory s hráči nebo vedením. Zpestřením pro fanoušky je hlasování o gól měsíce. Veškeré góly které liberečtí hráči ten měsíc vstřelili si mohou fanoušci přehrát na Slovan TV. Na konci sezony by byla vhodná

hitparáda nejlepších gólů v sezoně. Fanoušci by byli určitě rádi, pokud by si mohli uložit videa do počítače. V současnosti to ale Slovan TV neumí, což by chtělo změnit.

Vylepšením Slovan TV o Live přenosy nebo Re-Live přenosy ze zápasů Slovanu Liberec, které nejsou současně vysílány na veřejnoprávní TV, doplněné o diskuse s vedením a hráči i za určitý poplatek, by bylo určitě dalším krokem k vylepšení stránek. I touto cestou by se zvýšila pravidelná větší návštěvnost stránek.

7 Literatura

1. BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1095-1
2. DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu*. 1. vydání. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2003. ISBN 80-7083-749-7
3. DUREC, R. *Využití internetu v marketingu ve fotbalové klubu AC Sparta Praha fotbal, a.s.* 1. vydání. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2007.
4. HATTRICK. *Historické statistiky*. Hattrick speciál, srpen 2007, ročník 9, číslo 8. ISSN 1212-6765
5. LANGER, J., CIHLÁŘ, M., SEDLÁK, J. *Pět let euforie*. 1. vydání. Liberec: Fotofakt, 1997.
6. KRAS, P. *Internet v kostce*. 1. vydání. Praha: Fragment, 2001. ISBN 80-7200-631-2
7. STRNAD, P., DĚDKOVÁ, J. *Strategický marketing*. 1. vydání. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2006. ISBN 978-80-7372-197-8
8. ŠVANDOVÁ, Z. *Úvod do marketingové komunikace*. 1. vydání. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2002. ISBN 80-7083-637-7
9. FC BANÍK OSTRAVA. *Historická tabulka I. Ligy* [online]. c2007 [cit. 2007-12-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.fcb.cz/historie/statisticke-prehledy/historicka-tabulka-i-ligy>>
10. FC SLOVAN LIBEREC. *Nabídka členství* [online]. c2007 [cit. 2007-12-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.fcslovanliberec.cz/cz/fanclub/nabidka-clenstvi.php>>
11. OMD. *OMD: Investice do médií vzrostou* [online]. OMD Czech, a.s., 2005, 12.11.07 [cit. 2007-12-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.omb.cz/index.php?dok=01180000000532,det>>
12. FOTBAL.CZ. *Historie Gambrinus ligy 2006/2007* [online]. c2007 [cit. 2007-12-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.fotbal.cz/scripts/detail.php?id=16318>>

Seznam příloh:

1. STADION FC SLOVAN LIBEREC	1
2. WEBOVÉ STRÁNKY FC SLOVAN LIBEREC	2
3. FANSHOP FC SLOVAN LIBEREC	3
4. MARKETINGOVÁ PREZENTACE AC SPARTA PRAHA	4
5. PROGRAM ZÁPASŮ AC SPARTA PRAHA	5
6. WEBOVÉ STRÁNKY FC BARCELONA	6
7. WEBOVÉ STRÁNKY MAN UTD.....	7
8. WEBOVÉ STRÁNKY AC MILÁN.....	8
9. WEBOVÉ STRÁNKY BORUSSIA DORTMUND	9
10. WEBOVÉ STRÁNKY SK SLAVIA PRAHA.....	10
11. WEBOVÉ STRÁNKY FK MLADÁ BOLESLAV.....	Error! Bookmark not defined.

Příloha č. 1 – STADION FC SLOVAN LIBEREC



Zdroj: www.fcslovanliberec.cz

Legenda:

- 1 - Vstup Hlavní a Východní tribuna
- 2 - Vstup Klubová restaurace (VIP - žlutá)
- 3 - Vstup Správní budova
- 4 - Vstup sektor Vlajkonoši domácí
- 5 - Vstup Severní tribuna
- 6 - Vstup Severní (Západní) tribuna
- 7 - Vstup sektor Vlajkonoši hosté
- 8 - Vstup Hlavní a Západní tribuna
- 9 - Vstup TV a PRESS
- 10 - Vstup Delegáti, Rozhodčí a Realizační týmy
- 11 - Vstup VIP hlavní tribuny – červená

Příloha č. 2 - WEBOVÉ STRÁNKY FC SLOVAN LIBEREC



Zdroj: www.fcslovanliberec.cz

Příloha č. 3 - FANSHOP FC SLOVAN LIBEREC

- Informace
- Představení
- Nabídka členství
- Výhody
- Fanshop
- Fotogalerie

Mobilní obsah

On-line zápasy


Sportovní sázky

VYHLEDÁVÁNÍ

Zadejte klíčové slovo:

Vyhledat

SLOVAN TV




UŽIVATELE

Uživatel: **Kyraly**

- Změnit registrační údaje
- Změnit heslo
- Změnit typ registrace
- Články
- Odehlásit

TABULKA

1.	Slavia Praha	35
2.	Sparta Praha	30
3.	FK Teplice	30
4.	Ostrava	27
5.	1. FC Brno	26
6.	FC Viktoria Plzeň	25
7.	Zlín	23
8.	České Budějovice	22
9.	Olomouc	20
10.	M. Bolešlav	19



Replika žlutá kr. rukáv + trenýrky - 499 Kč

Velikost:

1 kusů Do košíku



Replika bílá kr. rukáv + trenýrky - 499 Kč

Velikost:


1 kusů Do košíku



Replika modrá dl. rukáv + trenýrky - 499 Kč

Velikost:

1 kusů Do košíku




Replika modrá kr. rukáv + trenýrky - 499 Kč

Velikost:

1 kusů Do košíku





FC Slovan Liberec
vs.
FC Baník Ostrava

BWIN

Barcelona - Alcoyano

1	1,10
X	8,00
2	13,00

Vklad: 300 Kč

Kurs: 0,00

Výhra: 0,00 Kč

Vsazet!

ANKETA

Označte ligový podzim Slovanu.

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐


5 ☐

Hlasovat

Zobrazit výsledky

Starší ankety

Z FOTOGALERIE



NEJČTENĚJŠÍ ČLÁNKY

Zdroj: www.fcslovanliberec.cz

 Oficiální stránky AC SPARTA PRAHA



SPARTA FANCLUB
www.spartafandisusne.cz

**Máte rádi Spartu?
Teď to můžete ukázat ostatním**

Pro všechny skvělé spartanské fanoušky jsme připravili speciální známky Sparta s unikátním kódem, který bude jejich osobním klíčem k mnoha výhodám a akcím.

Spartanskou známku a výhody s ní spojené získá každý, kdo se zaregistruje na www.spartafandisusne.cz.

*Pustte si
Spartu k srdci*





www.spartafandisusne.cz Vstup do [eShopu](#)

Zdroj: www.sparta.cz

Příloha č. 5 – PROGRAM ZÁPASŮ AC SPARTA PRAHA


[DOMŮ](#)
[VÝSLEDKY](#)
[PŘÍŠTÍ ZÁPASY](#)
[VSTUPENKY](#)
[FÓRUM](#)
[VIDEOGALERIE](#)
[SPARTAMOBIL](#)
[KONTAKT](#)
[ENGLISH](#)

generální sponzor **FORTUNA**

hlavní sponzoři  

hlavní mediální partner **BLESK**

KLUB
TÝMY
FAN SHOP
FAN ZÓNA
VÝSLEDKY / TERMÍNY
MLÁDEŽ
NOVINKY
NAŠE PROJEKTY
PRO MÉDIA
RSS

PARTNEŘI


Hrají a vyhrávají s námi

PŘIHLÁŠENÍ

Jméno:

Heslo:













VSTOUPIT

[Registrace](#)
[Nevíte heslo?](#)


[Hlavní stránka](#) > [Výsledky](#) / [Termíny](#) > [Příští zápasy](#)

Příští zápasy


Seznam nejbližších zápasů AC Sparta Praha. Kompletní rozpis utkání naleznete v rubrice Zápasy/Termíny.

Tým	Soutěž	Kolo	Domáci	Hosté	Termín
A tým	Pohár ČMFS	1.Čtvrtfinále	1. HFK Olomouc	vs.  AC Sparta Praha	9. 4. 2008 17:00
Starší žáci B (U-14)	Česká žákovská divize (U-14)	16.	SK Kladno	vs.  AC Sparta Praha	10. 4. 2008 12:00
Mladší dorost A (U-17)	ČPP liga (U-17)	21.	FC Viktoria Plzeň	vs.  AC Sparta Praha	11. 4. 2008 13:15
Starší žáci A (U-15)	SSŽ žákovská liga (U-15)	20.	FK Mladá Boleslav	vs.  AC Sparta Praha	12. 4. 2008 10:00
Starší dorost A (U-19)	ČPP liga (U-19)	21.	FC Viktoria Plzeň	vs.  AC Sparta Praha	12. 4. 2008 11:00
Mladší žáci A (U-13)	SSŽ žákovská liga (U-13)	20.	FK Mladá Boleslav	vs.  AC Sparta Praha	12. 4. 2008 11:45
Ženy A	Ženy - I. liga	15.	SK Slavia Praha	vs.  AC Sparta Praha	12. 4. 2008 14:00
Starší dorost B (U-18)	Česká dorostenecká liga (U-18)	20.	AC Sparta Praha	vs.  SK Slavia Praha	13. 4. 2008 10:15
Mladší dorost B (U-16)	Česká dorostenecká liga (U-16)	20.	AC Sparta Praha	vs.  SK Slavia Praha	13. 4. 2008 12:30
B tým	ČFL	22.	AC Sparta Praha B	vs.  SK Slavia Praha	13. 4. 2008 16:30
A tým	I. Gambrinus liga	25.	SK Kladno	vs.  AC Sparta Praha	13. 4. 2008 17:00
A tým	Pohár ČMFS	2.Čtvrtfinále	AC Sparta Praha	vs.  1. HFK Olomouc	16. 4. 2008 18:00


E-SHOP



Stolní poznámkový set
Detail

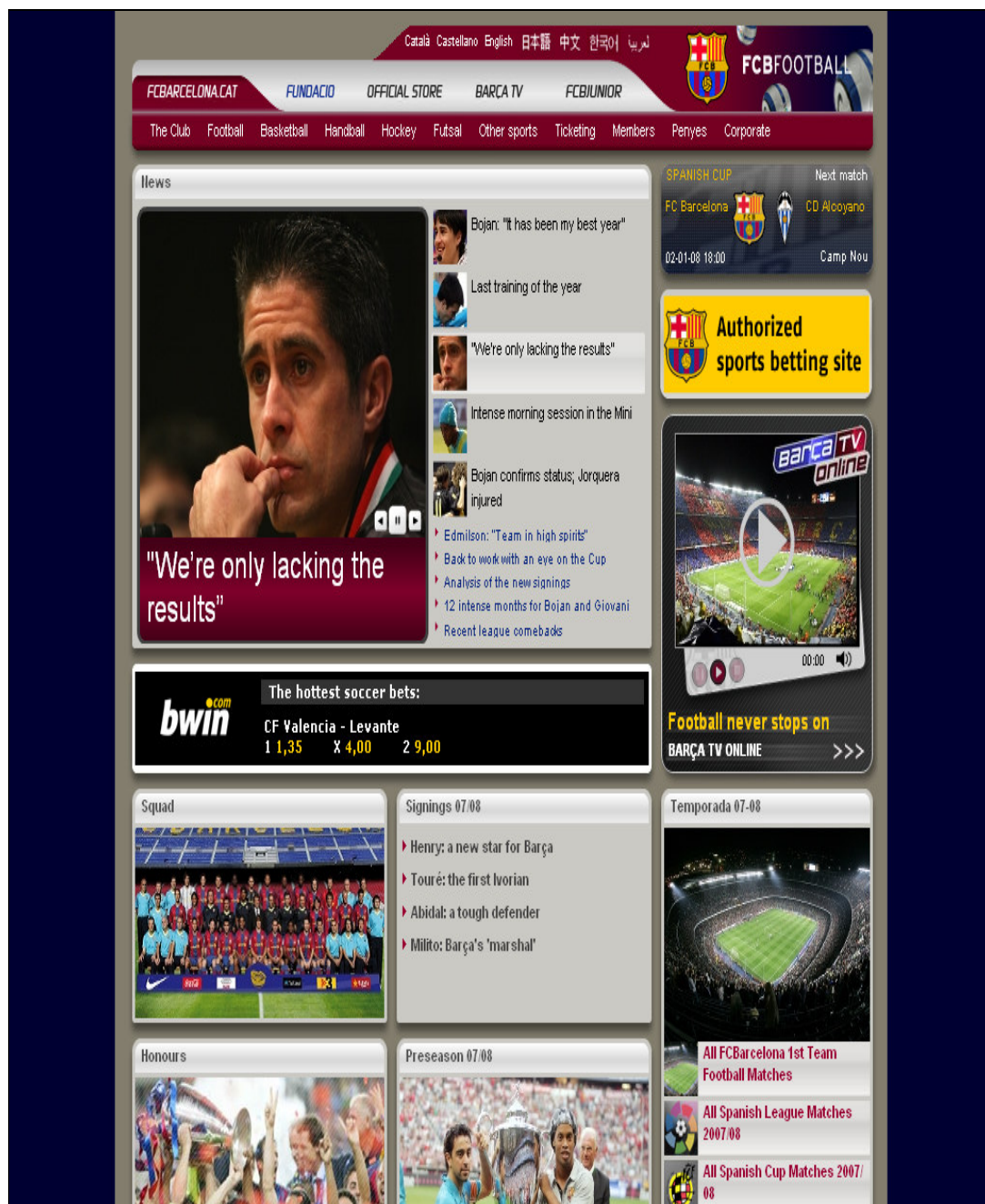


Zapalovač JUDR
Detail



Zdroj: www.sparta.cz

Příloha č. 6 – WEBOVÉ STRÁNKY FC BARCELONA



Zdroj: www.fcbarcelona.com

Příloha č. 7 – WEBOVÉ STRÁNKY MAN UTD



Zdroj: www.manutd.com

Příloha č. 8 – WEBOVÉ STRÁNKY AC MILÁN

ACMilan.com Accessibile
Login
Register
RSS

Keyword
Search

SPETTACOLO ROSSONERO
A.C. Milan

BECOMES YOUR OWN STICKER

COMMUNITY
ARCHIVE
TEAM
CLUB
MEDIA
SPONSOR

Home Page
Info
Register
Login
Download
eCards
My Panini
Chat
Contacts

KEEP YOUR HEAD HIGH MILAN!

It was a vibrant, hard-fought, and often spectacular match. Pirlo deceived the rossoneri, Cruz and Cambiasso overturned the result. Milan end up defeated against Inter but showed all the character of a great team

Breaking news

Saturday, December 29, 2007

- 6:09 PM ALL THE BEST WISHES!
- 6:08 PM UEFA.COM: VOTE THE TEAM OF THE YEAR 2007
- 11:35 AM EURORIVALS: ARSENAL TO PLAY TODAY
- 10:58 AM KAKA' MEETS BRAZILIAN PRESIDENT LULA

Friday, December 28, 2007

- 6:03 PM THE YEAR TO COME
- 5:51 PM GATTUSO AT WORK ALSO DURING HOLIDAYS

STORE.ACMILAN.COM

PHOTO STUDIO BUZZI - MILANO

Last Match
12/23/2007
Next Match
1/13/2008

Inter E. Cambiasso 63' J. Cruz 36'	Milan A. Pirlo 18'	Milan Referee NA Milano Stadium San Siro	Napoli SSC NAPOLI
--	---------------------------	--	--------------------------

ON AUCTION FOR

FIFA Club World Cup Japan 2007 Yokohama - December 23

FONDAZIONE A.C. MILAN

Zdroj: www.acmilan.com

Příloha č. 9 – WEBOVÉ STRÁNKY BORUSSIA DORTMUND

BVB 09 ONLINE FANSHOP

NIKE COLLECTION | FAN COLLECTION | BVB FRIENDS | LADY COLLECTION | FAN BASICS | EMMA'S WELT | BVB@HOME | SCHOOL&OFFICE | KIDS CORNER | AKTION

Trikots & Co.
Sweats & Shirts
Anzüge & Jacken
Accessoires

Suchen

TOP NEUHEITEN

AUKTIONEN

FANKATALOG

NEWSLETTER

HILFE
AGB
IMPRESSUM
GRÖSSENSCHLÜSSEL
VERSANDKOSTEN
HÄUFIGE FRAGEN
WÄHRUNGSRECHNER

Artikelnummer: 78923002
Anzahl: 1
Größe: (Versandkosten) XS (54,95 €)
Beflockung: (zzgl. 7,50€) ohne Beflockung
Ligalogo: (zzgl. 2,50€) ohne Ligalogos

Nike "Home"-Trikot 1/2 Kids 07/08
Heim-Trikot 2007/2008 für Kinder aus 100% Polyester mit Sphere-Dry Membranen, farblich abgesetzter Polo-Kragen und Ärmel, BVB-Emblem und Stern auf der linken Brustseite, Champions League-Print über dem lin...

WARENKORB
Ihr Warenkorb ist leer.

DAZU PASST
BESTSELLER

OH DU SCHWARZGELBE WEIHNACHTSZEIT
Nr. 52 von mehr als 500 schwarzgelben Geschenkkideen
BVB

Zdroj: www.bvb.de

Příloha č. 10 – WEBOVÉ STRÁNKY SK SLAVIA PRAHA



registrování uživatelé

jméno

heslo

SK SLAVIA PRAHA

novinky týmy historie klubu archiv press servis o nás

english

Permice Eden

Magazín

Rozhovory

Multimédia

Suvenýry

Fanklub

Vstupenky

Stadion Eden

Slavia Mobil

Slavista.cz

Diskusní fórum

Chat

Registrace

Naši partneři

English version






multimédia



HRV

Zahrajte si pět slávistických her ve Flashi. Novinka: Slávistické pexeso.



WALLPAPERY

Vyberte si pozadí na váš monitor.



ŠETŘIČE

Dva screensavery na váš monitor.



HYMNY

Stáhněte si slávistické hymny (MP3).



SLÁVISTICKÉ VIDEOKLIPY

Stáhněte si videoseřičiny domácích zápasů a další zajímavosti.



3D PANORAMA STRAHOVA (Java)

Interaktivní 3D panorama strahovského stadionu Evžena Rošického.



BANNER A LOGA

Stáhněte si banner www.slavia.cz a slávistická loga.

tabulka - I. Gambrinus liga

1.	Slavia	35
2.	Sparta	30
3.	Teplice	30
4.	Ostrava	27
5.	Brno	26
6.	Plzeň	25
7.	Zlín	23

celková tabulka

tabulka - Liga mistrů

1.	Sevilla	15
2.	Arsenal	13
3.	Slavia	5
4.	Steaua Bukurešť	1

celková tabulka

poslední zápas

Liga mistrů

Slavia - Sevilla 0 : 3

info

další zápasy

Pohár UEFA (3. kolo)

Slavia - Tottenham

st 13.2.2008

info

I. Gambrinus liga (17. kolo)

Slavia - Č. Budějovice

so 16.2.2008 17:00

info

Další ligový program

střelci slavia

Zdroj: www.slavia.cz



FK Mladá Boleslav

Oficiální stránky klubu

[A TÝM](#)
[STATISTIKY](#)
[VIDEO](#)
[ESHOP](#)
[KONTAKT](#)

[ČESKY](#)
[ENGLISH](#)



[HLEDEJ](#)

KLUB

A TÝM

B TÝM

MLÁDEŽ

STADION

ON-LINE

BOLKA TV

FOTOGALERIE

PRESS SERVIS

FAN ZONE

ESHOP

PARTNEŘI

KONTAKT

Jste zde: Hlavní stránka

HOT NEWS

Osobní i sportovní úspěchy v roce 2008 přeje FK Mladá Boleslav

29.12.2007 18:03

Šťastný rok 2008

Všem svým přátelům a spolupracovníkům, stejně jako hráčům a trenérům FK Mladá Boleslav i jejich oddaným příznivcům přeje hodně osobních i sportovních úspěchů v roce 2008 prezident FK Mladá Boleslav Josef Dufek.

Originální přání uvádí Bolka TV.

I. Gambrinus liga

ČFL

UEFA

POSLEDNÍ ZÁPAS	PŘÍŠTÍ ZÁPAS
16.kolo I. Gambrinus liga 09.12.2007 17:00 FK Mladá Boleslav SK Sigma Olomouc 1:1 (1:1)	17.kolo I. Gambrinus liga 16.02.2008 17:00 FK Mladá Boleslav FK Jablonec 97 :- (:-)

Přečteno (85x)

> více



super DOVOLENÁ

léto 2007

ESHOP



A TÝM

21.12.2007 07:04

Matejovský moc chyběl, postesk si Ščasný



Trenér Fiorentiny Claudio Cesare Prandelli pochválil boleslavský tým za organizaci hry a radoval se z postupu do jarního pokračování Poháru UEFA, v což skálopevně věřil už před utkáním, jak dal najevo na předzápasové tiskovce. Boleslavský Zdeněk Ščasný zalitoval absence vykartovaného

20.12.2007 23:01

Zázrak se nekonal, trefil se jen Rainoch



Boleslavské postupové naděje zhatil gól v poslední minutě prvního poločasu, kdy Mutu proměnil přesně nařízenou penaltu. Po přestávce si Rainoch vyrovnal, ale zakrátko kanonýr Fiorentiny

Vieri prostřelil Pižanovského. Boleslavští prohráli první poločas pasivní hrou, ve druhém byli odvážnější, ale na výhru proti pátému celku nejvyšší italské soutěže to nestačilo. Podobně jako

Bolka TV 1

TV 2



Ing. Petr Svěcený

00:00 | 00:00

I. Gambrinus liga

ČFL

UEFA

P	MUŽSTVO	Z	V	R	P	S	B
1	SK Slavia Praha	16	10	5	1	26:9	35
2	AC Sparta Praha	16	9	3	4	29:15	30
3	FK Teplice	16	9	3	4	24:13	30

Zdroj: www.fkmb.cz

11